垂钓 消费 2020

2020淘系垂钓行业消费洞察报告

CBNDATA 第一财经商业数据中心 × 天猫 TMALL.COM



© 2020 CBNData. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS 目录

- 第一部分：淘系垂钓行业发展现状
- 第二部分：淘系垂钓行业消费者洞察
- 第三部分：淘系垂钓行业重点品类发展趋势
- 第四部分：附录

CBNData ID:14053

ONE

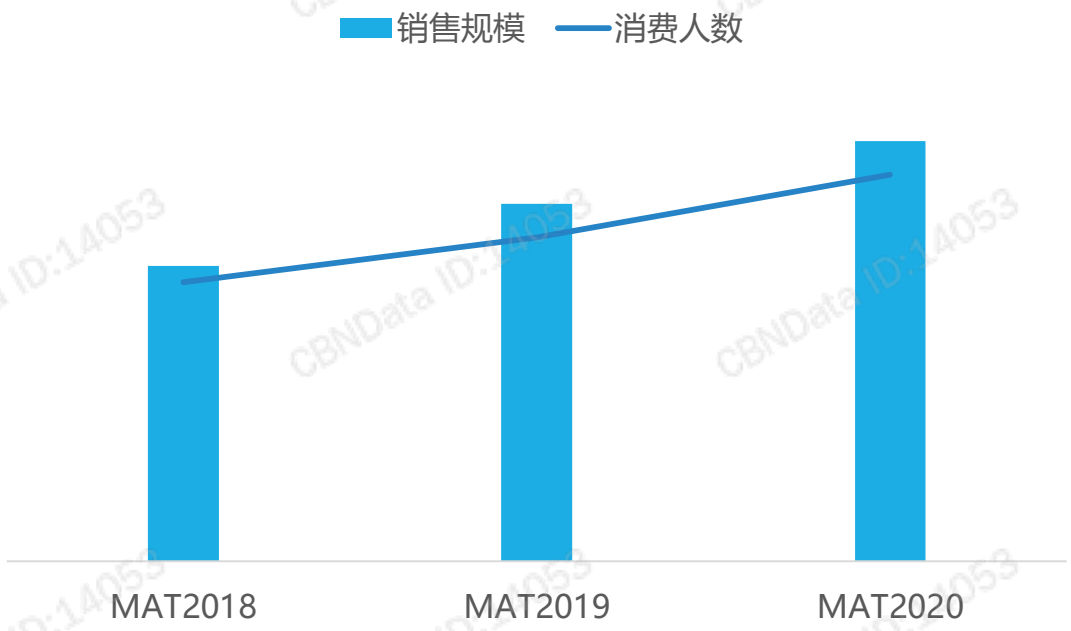
淘系垂钓行业发展现状

CBNData ID:14053

线上垂钓行业持续稳定增长
客群扩大、活跃度提升和消费升级是三个突出特征

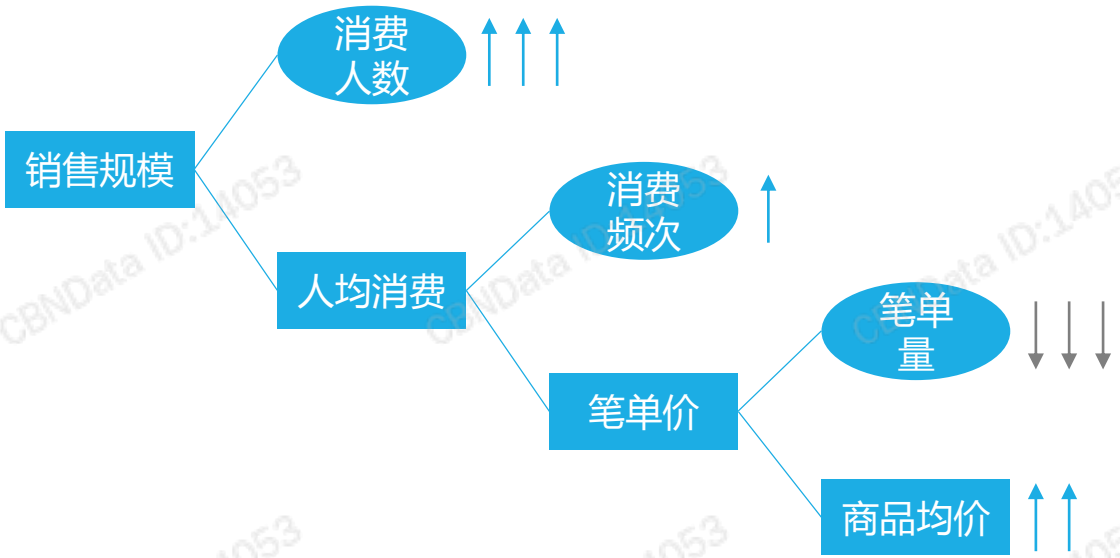
线上垂钓行业稳定增长，规模持续扩大；消费人数的快速增加、消费活跃度的提升以及购买升级是垂钓行业线上发展的三个突出特征

MAT2018-2020 线上垂钓行业销售规模及消费人数



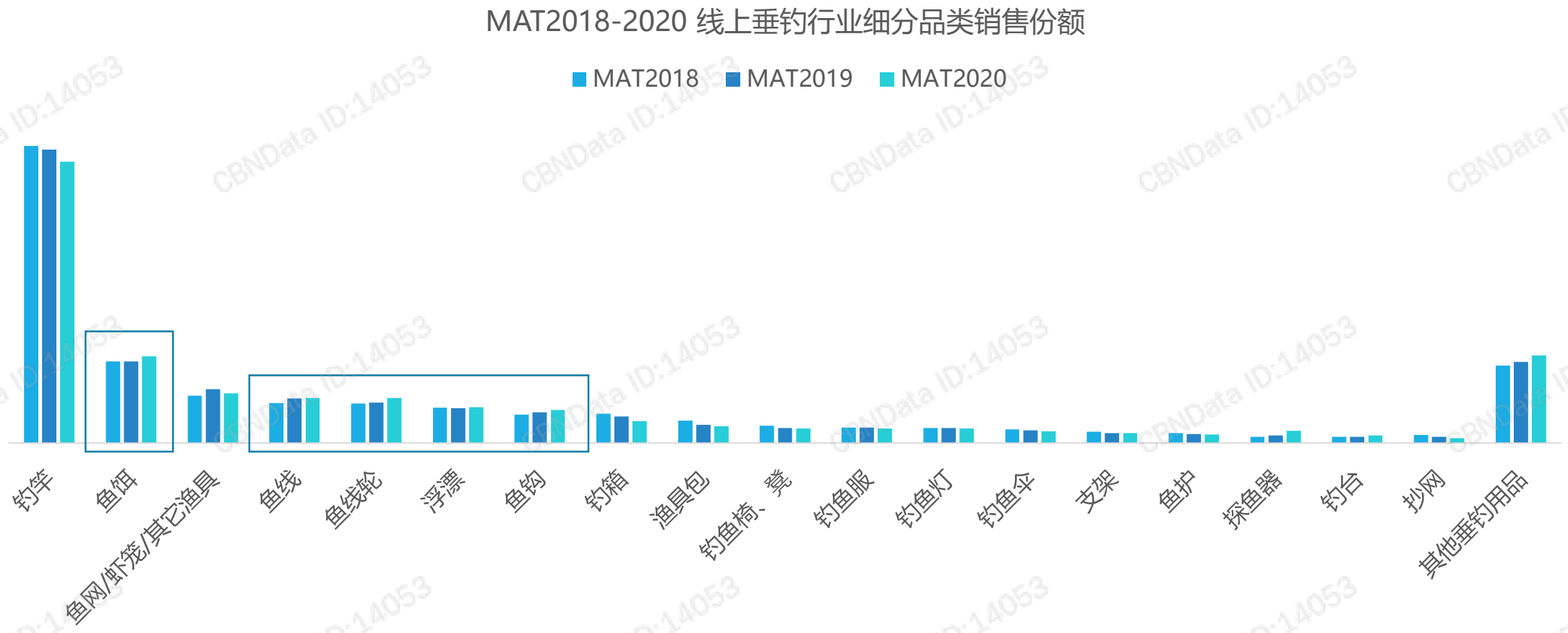
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：线上指全淘系，包括淘宝和天猫

MAT2020 线上垂钓行业增长动力拆解



数据来源：CBNData消费大数据

竿饵线漂钩等常规用具贡献行业6成销售额
其中，饵线漂钩等易耗品发展迅速，份额增大

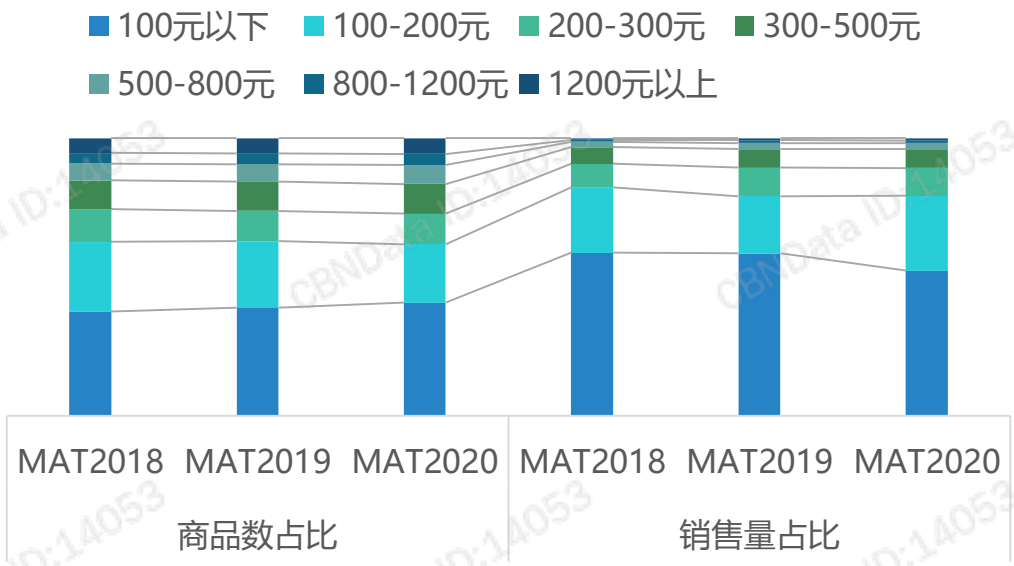


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：只展示份额在1%以上的品类（三年中任意一年1%以上）

钓竿消费升级，100元以下需求缩减，100-500元价位段增长较快
10-50元鱼饵发展空间和潜力较大，10元以下鱼饵需求大幅缩减

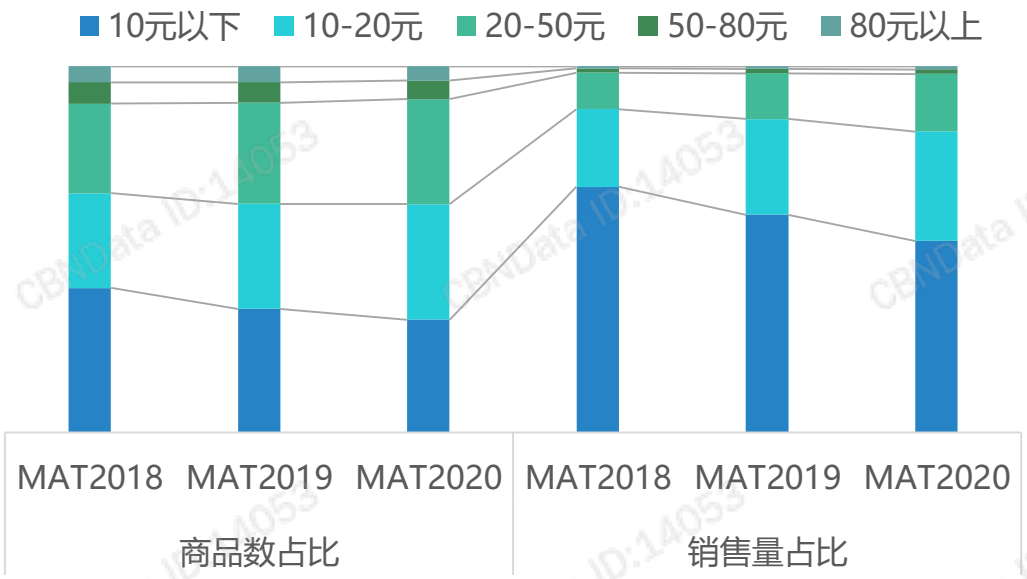
钓竿100元以下低价商品需求相对减少；100-500价位段商品数占比减少，但销量占比明显增加，发展空间较大；鱼饵商品结构发生变化，10元以下销量占比下降，需求缩减；10-50元商品数量、销量占比持续增长，潜力相对较大

MAT2018-2020 线上钓竿各价位段商品数目及销量占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-2020 线上鱼饵各价格段商品数目及销量占比

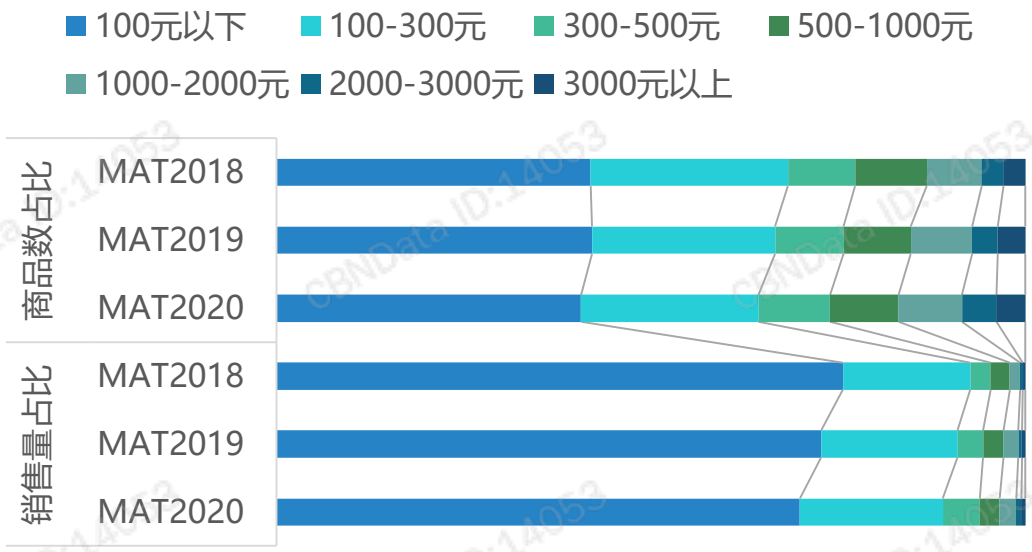


数据来源：CBNData消费大数据

300元以下鱼线轮仍占据8成以上销量，300元以上细分市场逐渐火热；鱼线消费分化，10元以下需求仍然强劲，百元以上鱼线热度上升，高端需求增加

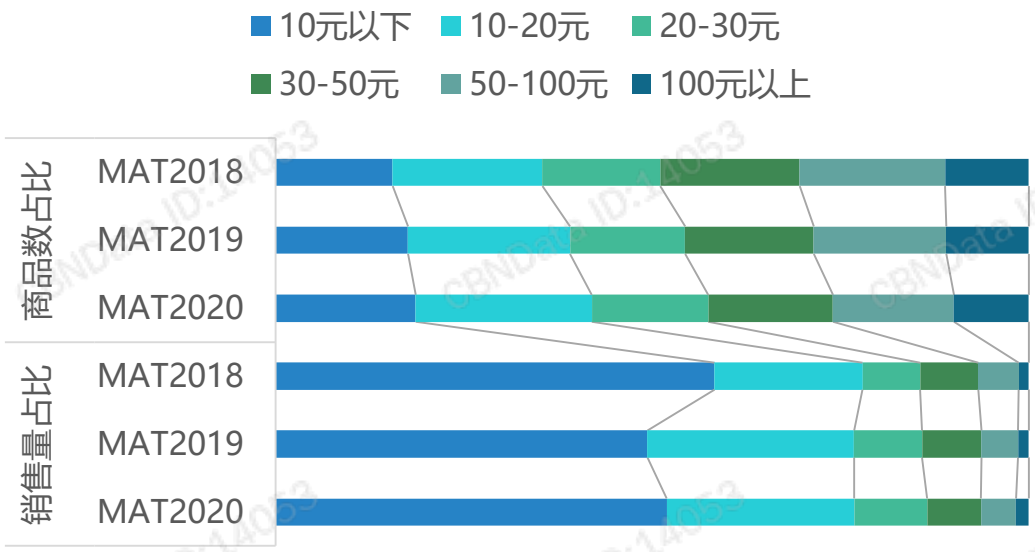
鱼线轮超6成价格在300元以下，贡献品类8成销量，且受到300元以上商品挤压，份额持续缩减；最近一年10元以下鱼线需求反弹；20-30元平价鱼线消费需求旺盛，空间较大；100元以上鱼线销量占比持续上升，高端需求增加

MAT2018-2020 线上鱼线轮各价格段商品数目及销量占比



数据来源：CBNData消费大数据

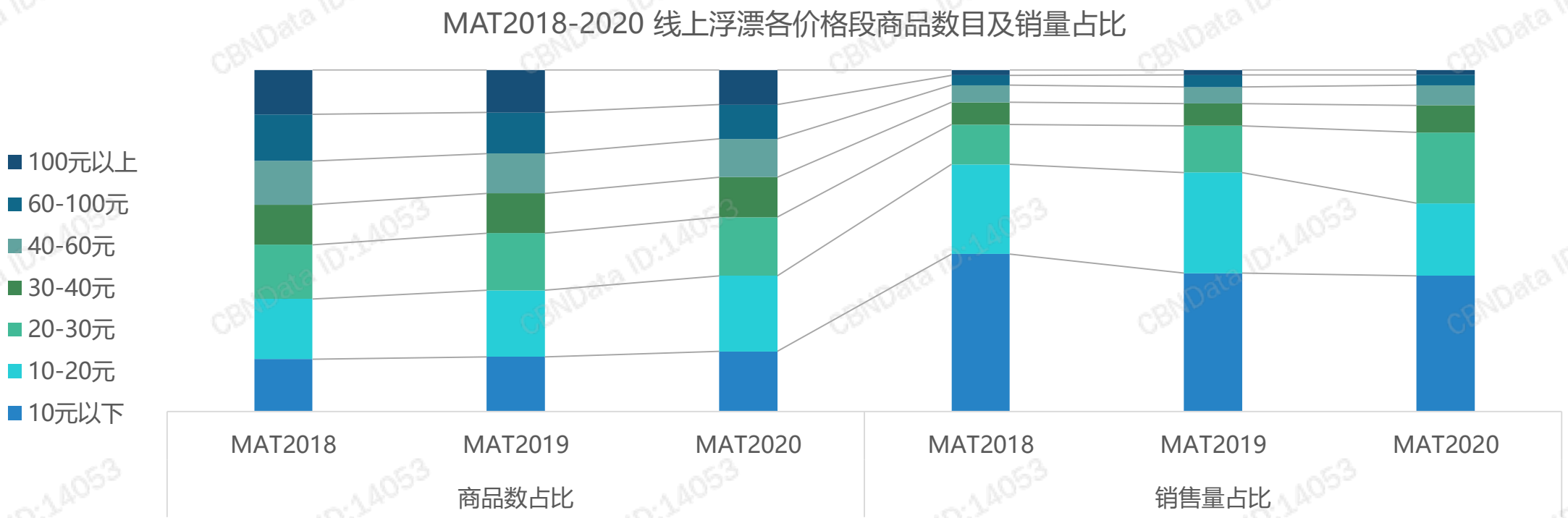
MAT2018-2020 线上鱼线各价格段商品数目及销量占比



数据来源：CBNData消费大数据

浮漂20-60元中等价位段消费需求上行，市场空间增大

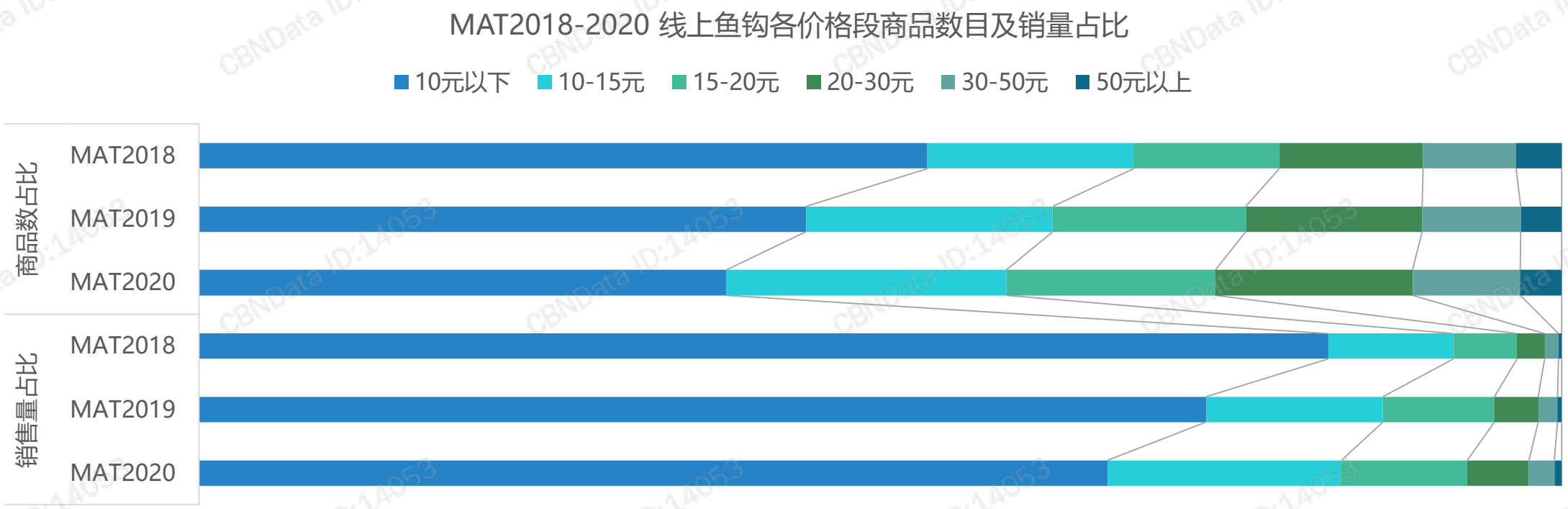
20元以下低价需求和60元以上高端需求相对缩减，20-60元成为潜力价格段，市场空间增大，两年间销量占比从2成增至超过4成



数据来源：CBNData消费大数据

鱼钩10元以上细分市场热度提升，50元以上高端需求萌发

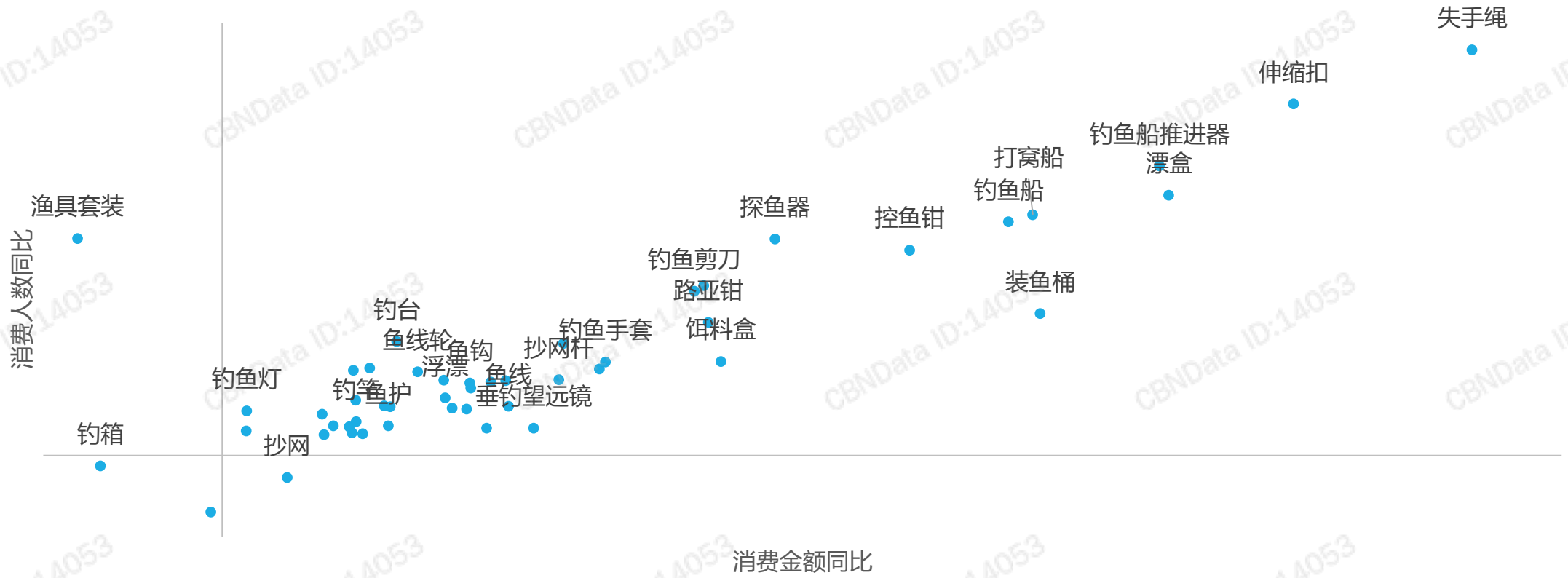
线上鱼钩品类10元以下细分市场逐渐萎缩，10-30元成为热门价位段；50元以上高端需求萌发，销量上升



数据来源：CBNData消费大数据

常规钓具之外，失手绳、伸缩扣、钓鱼船、打窝船等辅助性工具受到欢迎，销售规模和消费人数增长卓越

MAT2020 线上垂钓行业细分品类消费金额及消费人数同比增速



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：为方便图表呈现，失手绳和伸缩扣的增速相应缩减

小结

近年来，垂钓成为一项热门休闲运动，相关产品的线上消费蓬勃发展。随着线上消费人数的持续增加，以及活跃度的提升，垂钓行业线上市场趋于成熟。突出体现在以下几个方面：

- 竿饵线漂钩等常规用具贡献线上垂钓行业6成销售额，其中饵线漂钩等消耗品发展更快，份额逐年增大
- 在常规用品的选购上，消费者逐渐摒弃廉价商品，转向中等价位段，同时，高端需求萌发。消费者网购习惯养成，线上消费臻于成熟
- 常规用具之外，伸缩扣、控鱼器、探鱼器、打窝船等辅助性用具受到欢迎，成长迅速

CBNData ID:14053

02

TWO

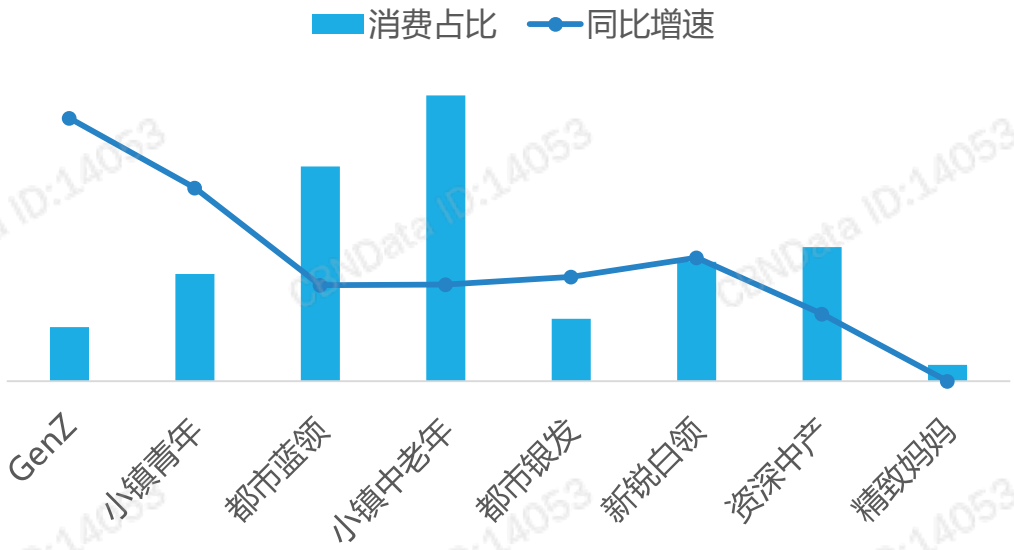
淘系垂钓行业消费者洞察

CBNData ID:14053

小镇中老年、都市蓝领是线上垂钓用品消费主力
Z世代、小镇青年异军突起，垂钓运动趋于年轻化

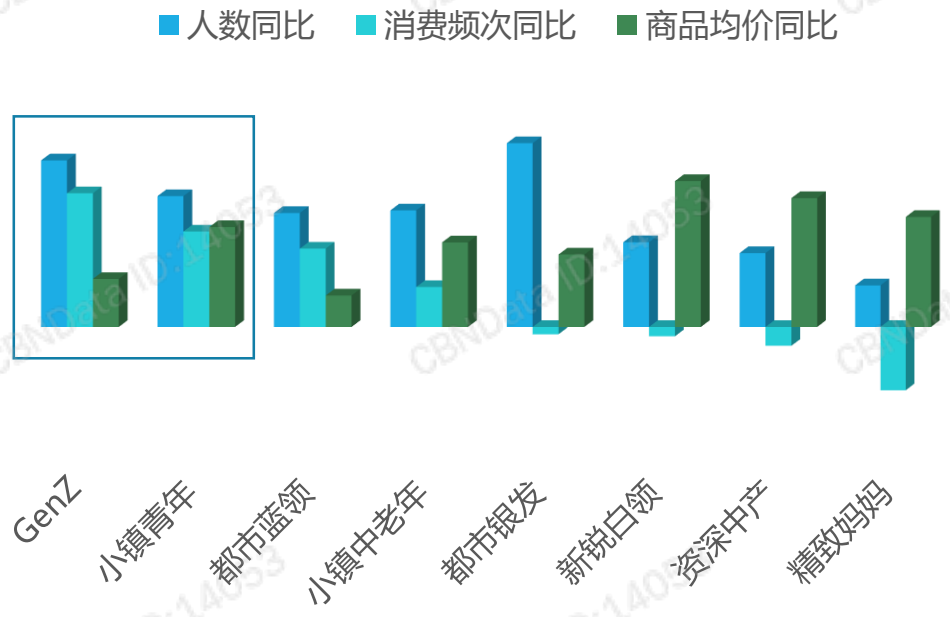
小镇中老年、都市蓝领两大群体贡献线上垂钓行业一半销售额；最近一年，Z世代、小镇青年的人数和消费频次迅速增加，推动其消费金额的迅速增长，且增速远超其他群体，推动整个行业出现年轻化趋势

MAT2020 线上垂钓行业各群体消费占比及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

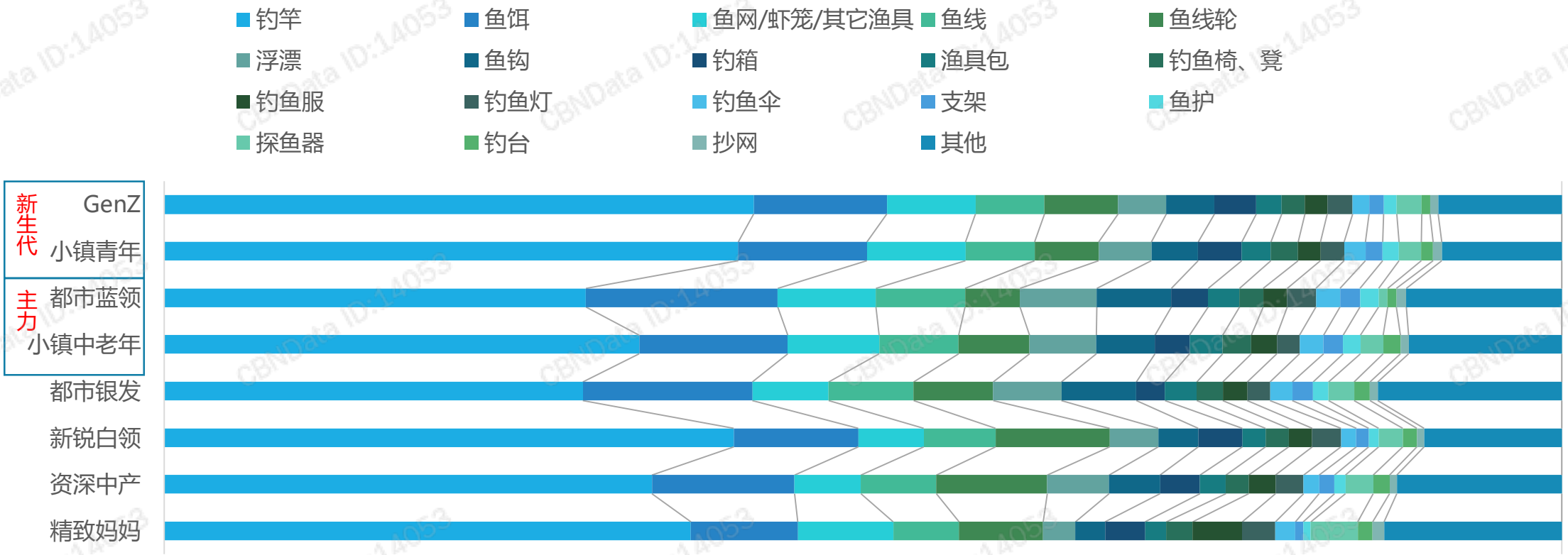
MAT2020 线上垂钓行业各群体消费同比变化



数据来源：CBNData消费大数据

新生代钓鱼人4成以上消费集中在入门性的钓竿上
都市蓝领、小镇中老年等钓鱼老手更多把钱花在鱼饵、鱼线、鱼漂等消耗品上

MAT2020 线上垂钓行业不同群体细分品类消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

新生代钓鱼人偏好钓竿和钓箱、探鱼器等入门辅助用具
作为主力的老钓鱼人，则对消耗品和常用辅助装备更感兴趣

MAT2020 线上垂钓行业核心消费群体偏好品类TOP3

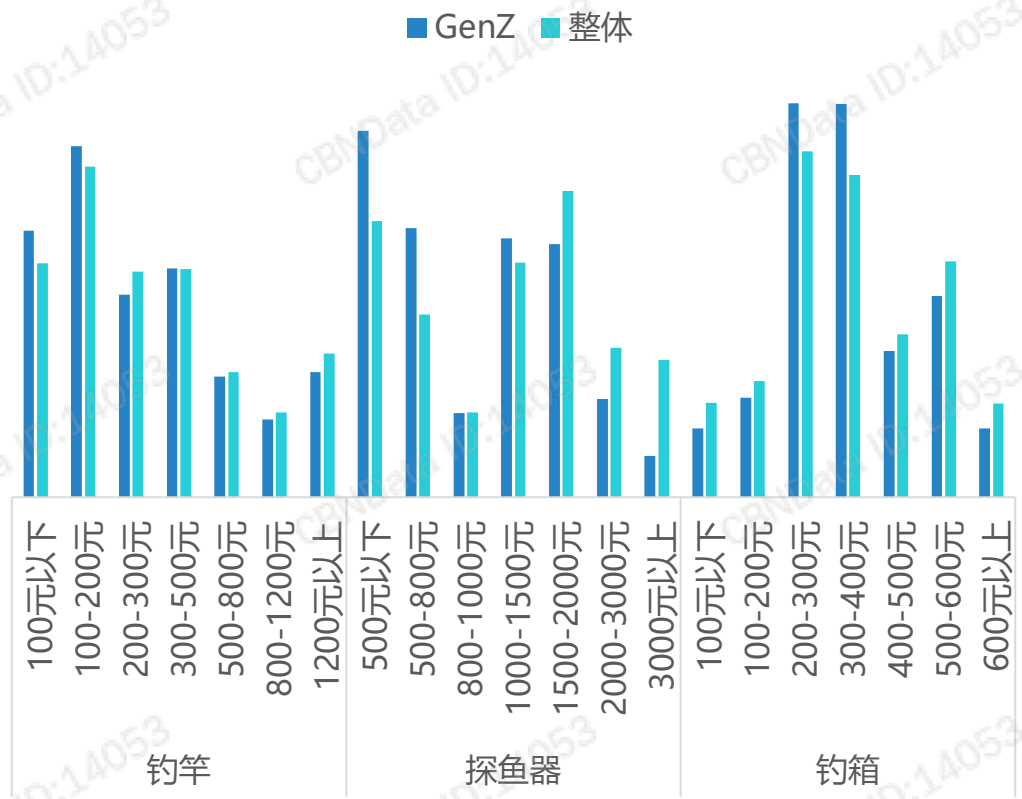
人群 / 排名	GenZ	小镇青年	都市蓝领	小镇中老年
1	钓竿	钓竿	鱼钩	钓台
2	探鱼器	钓箱	鱼饵	鱼护
3	钓箱	鱼网/虾笼/其它渔具	浮漂	钓鱼伞

数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度=该人群中相应商品销售占比/整体消费者中相应品类销售占比*100，数值高于100，则有偏好，低于100，则不偏好， 下同

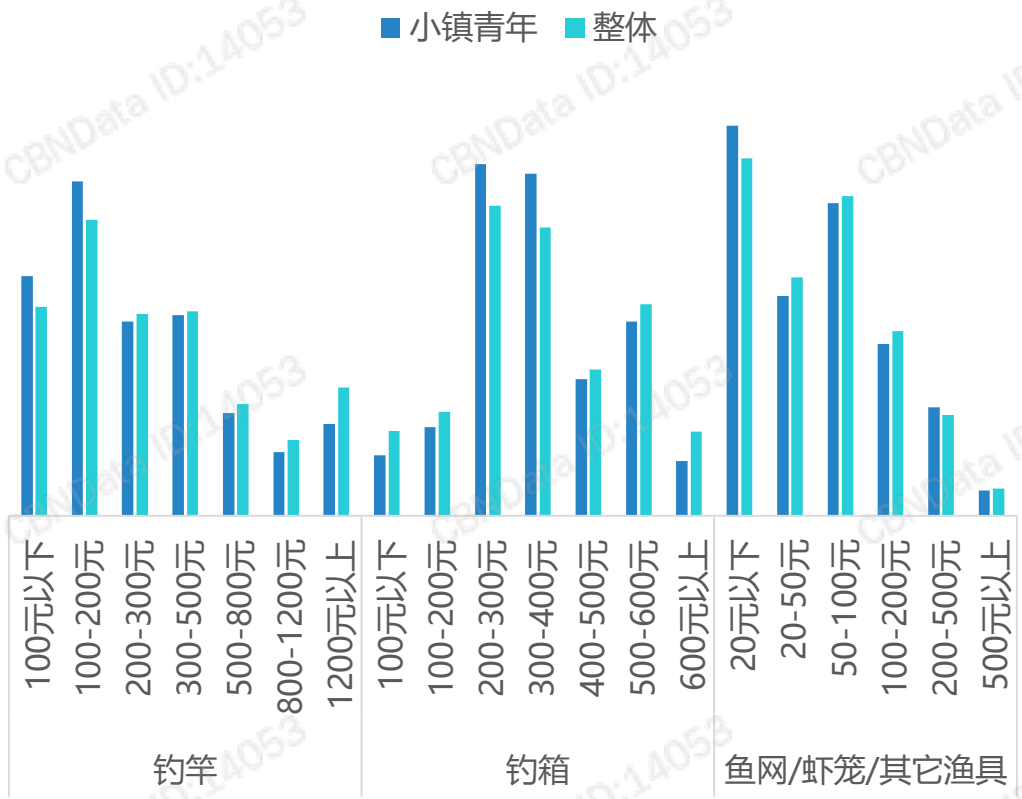
新生代钓鱼人受限于消费能力，在偏好品类上消费价格相对偏低

MAT2020 Z世代偏好品类消费价格分布



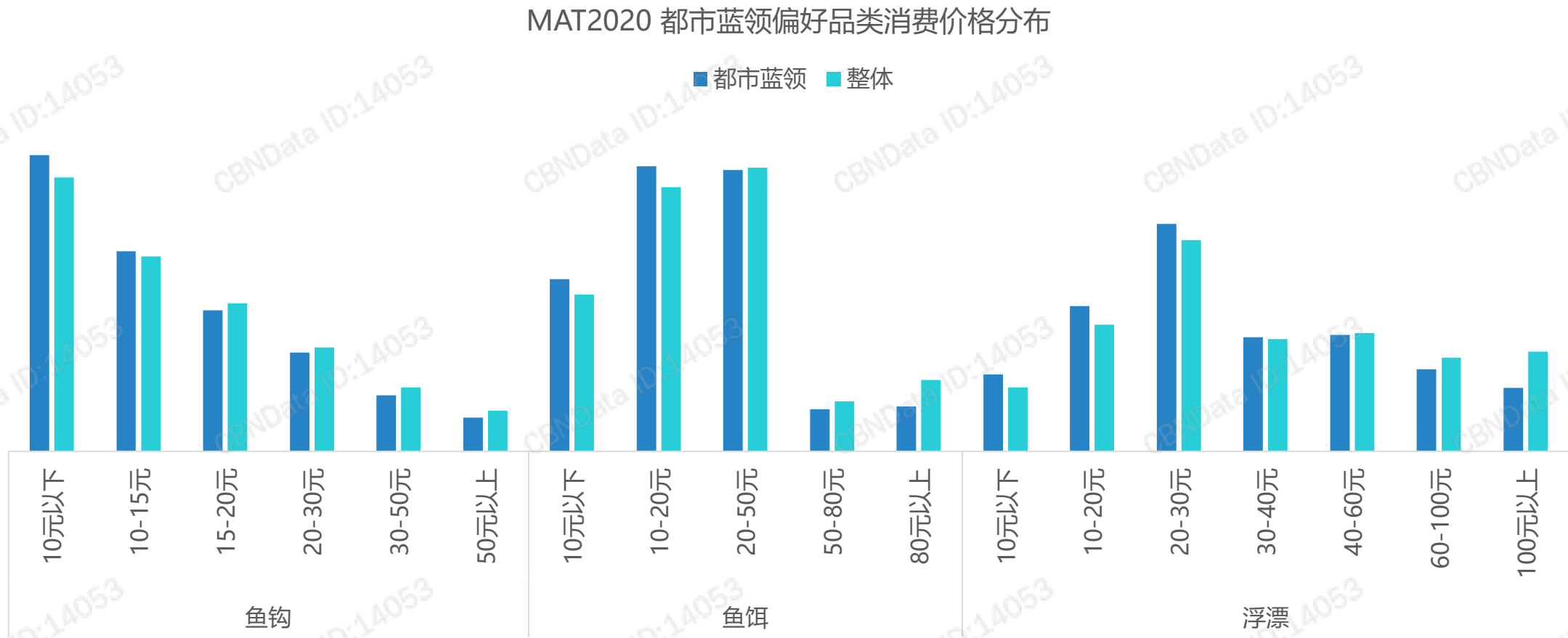
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 小镇青年偏好品类消费价格分布



数据来源：CBNData消费大数据

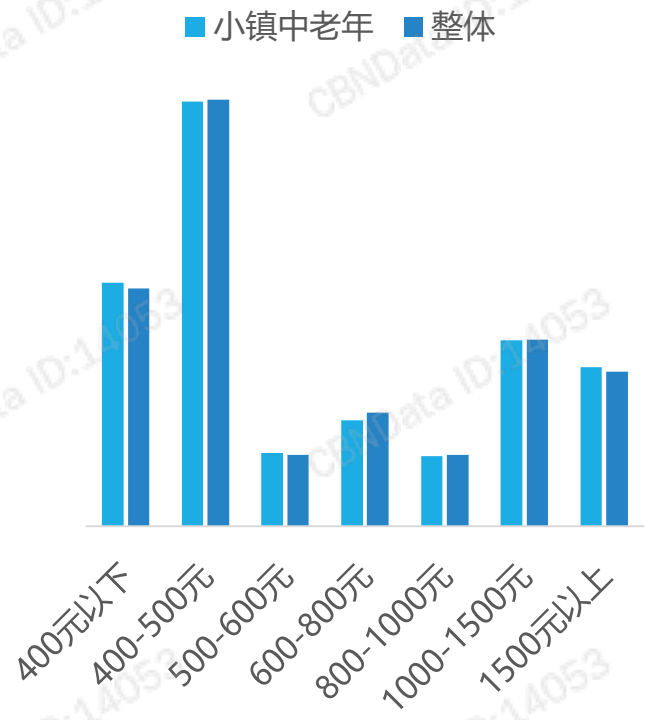
都市蓝领垂钓活动频繁，在鱼钩、鱼饵和浮漂的消费价格相对偏低



数据来源：CBNData消费大数据

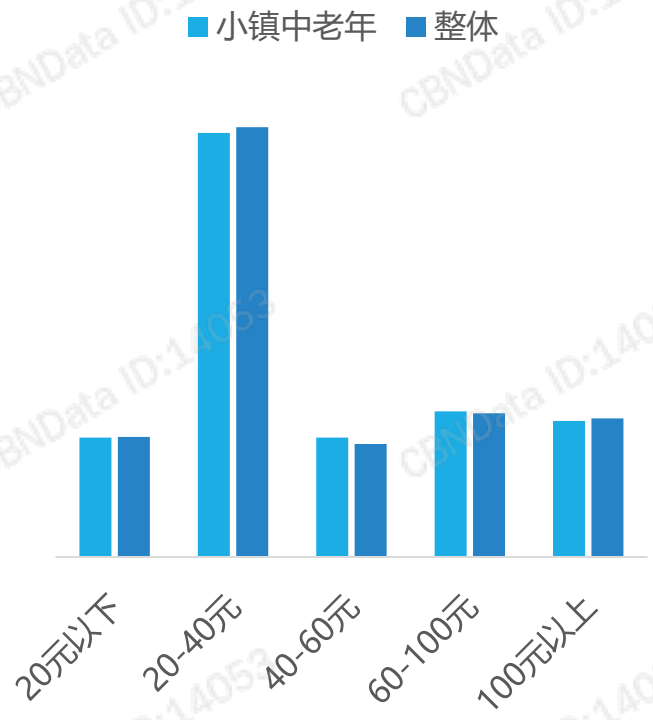
小镇中老年群体在偏好品类的消费价格略高，更舍得在喜欢的商品上花钱

MAT2020 小镇中老年**钓台**消费价格分布



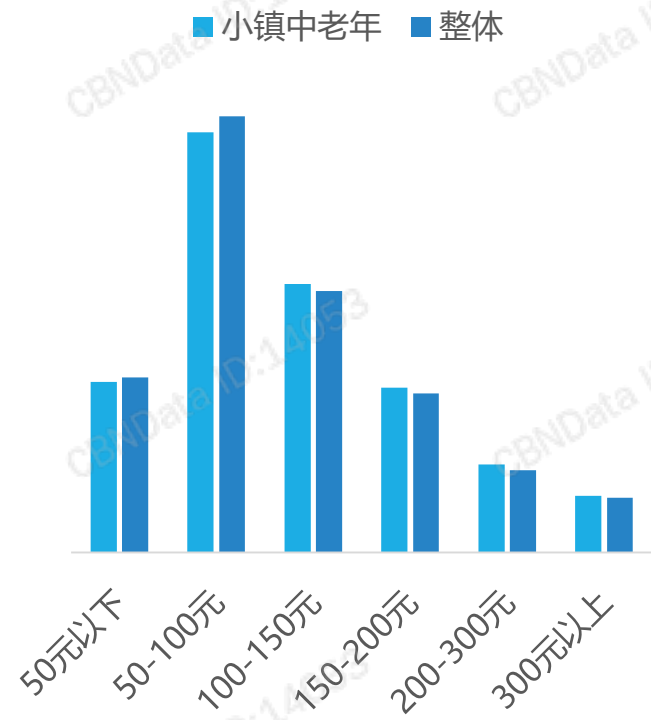
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 小镇中老年**鱼护**消费价格分布



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 小镇中老年**钓鱼伞**消费价格分布



数据来源：CBNData消费大数据

小结

线上垂钓用品消费主力仍然是小镇中老年人和都市蓝领群体；但随着新生代年轻人的大量涌入，垂钓运动逐渐年轻化。不同的消费群体在商品和价格的选择上有较大差异：

- 新生代年轻钓鱼人多处于入门阶段，对入门装备（钓竿）、降低难度的辅助装备（探鱼器、渔网）和多功能的钓箱偏好度较高；但由于消费力相对偏低，所以在偏好品类的消费价格低于其他群体
- 都市蓝领垂钓活动频繁，对鱼饵、鱼钩和浮漂等消耗品的消费明显偏多，但购买的商品价格低于其他群体
- 小镇中老年人闲暇时间较多，因此他们对钓台、钓鱼伞等户外垂钓装备偏好度较高；钓鱼技术的娴熟，也让他们渔获满满，因此更倾向于在鱼护用具上消费。他们对钓鱼运动的投入更多，更舍得在喜欢的商品上花钱

高关联品类

CBNData ID:14053

其他户外用品中，钓鱼人对照明和服饰需求较高
对户外垂钓所需的皮划艇、椅凳、工兵铲、遮阳棚等商品也有明显偏好

MAT2020 线上垂钓行业与其他品类消费者重叠情况（户外用品行业内）



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：渗透率=该品类与垂钓用品的重叠人数/垂钓用品消费人数；反向渗透率=该品类与垂钓用品的重叠人数/该品类消费人数，下同

MAT2020 线上垂钓行业高关联品类TOP10（户外用品行业内）

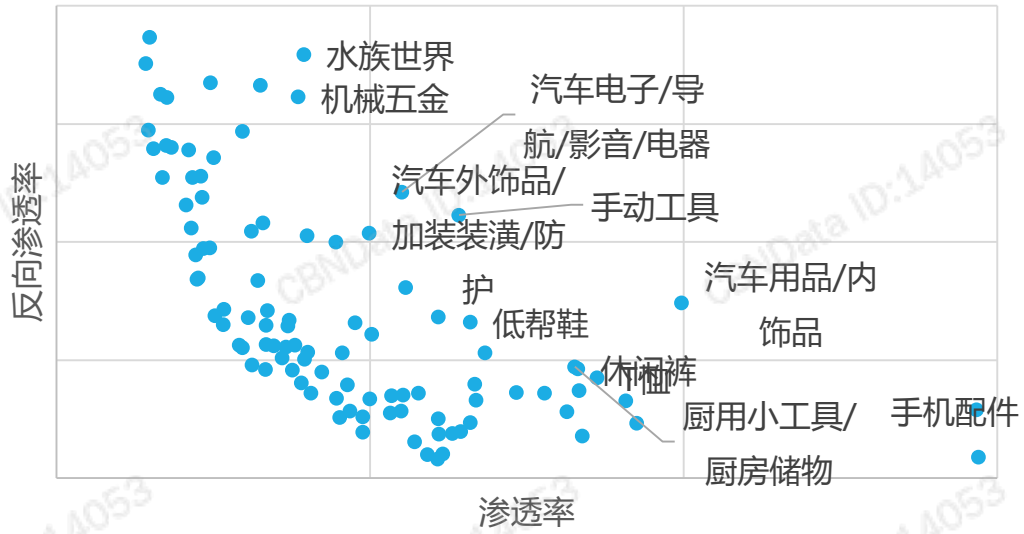
关联系数据排名	叶子类目	关联系数
1	头灯	19%
2	手电筒	9%
3	皮划艇充气艇	8%
4	户外椅子凳子	8%
5	运动户外风衣	7%
6	工兵铲/工兵锹	7%
7	遮阳篷/雨篷/车篷/广告篷/天幕	6%
8	烧烤炉/烤架	6%
9	冲锋衣	6%
10	睡袋	6%

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：关联系数=$\sqrt{渗透率 * 反向渗透率}$，关联系数越大，与垂钓用品的关联程度越强，下同

户外用品行业外，钓鱼人更偏好在汽车相关用品、手动工具和机械五金等商品上消费

出于户外出行的需要，钓鱼人对汽车相关的用品需求较高；钓鱼者多为男性，他们在手动工具、机械五金、休闲裤和T恤等品类也有明显偏好

MAT2020 线上垂钓行业与其他品类消费者重叠情况（户外用品行业外）



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 线上垂钓行业高关联品类TOP10（户外用品行业外）

关联系数排名	二级类目	关联系数
1	汽车用品/内饰品	19%
2	手机配件	18%
3	手动工具	17%
4	汽车电子/导航/影音/电器	17%
5	水族世界	17%
6	机械五金	16%
7	汽车外饰品/加装装潢/防护	15%
8	厨用小工具/厨房储物	15%
9	休闲裤	15%
10	T恤	15%

数据来源：CBNData消费大数据

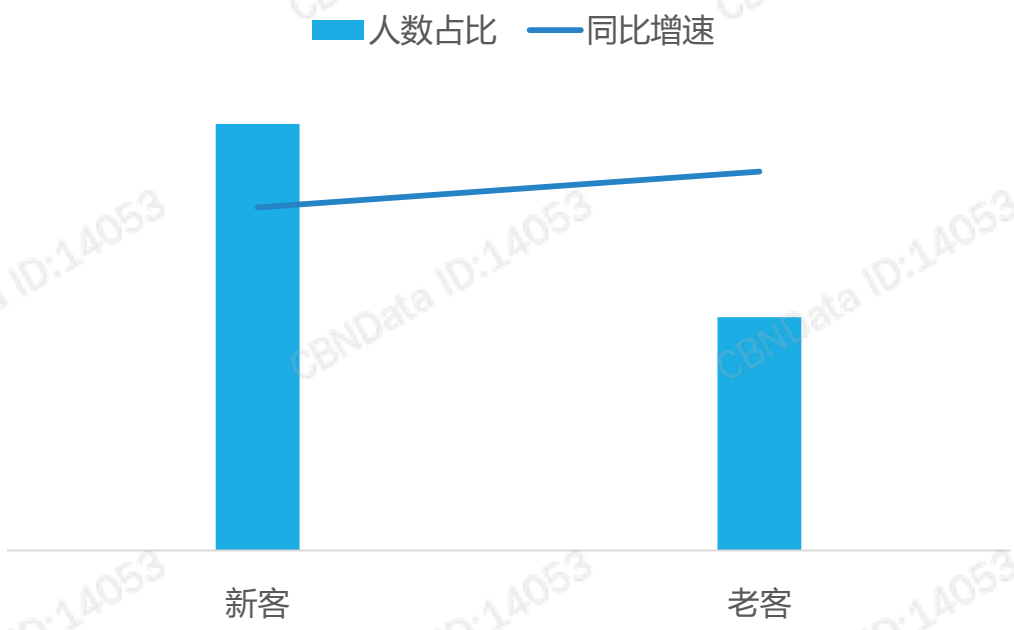
新老客分析

CBNData ID:14053

线上垂钓行业新客占比超6成，老客沉淀速度略快于新增
Z世代和都市银发的新增和沉淀速度领先其他群体，潜力较大，需要重视

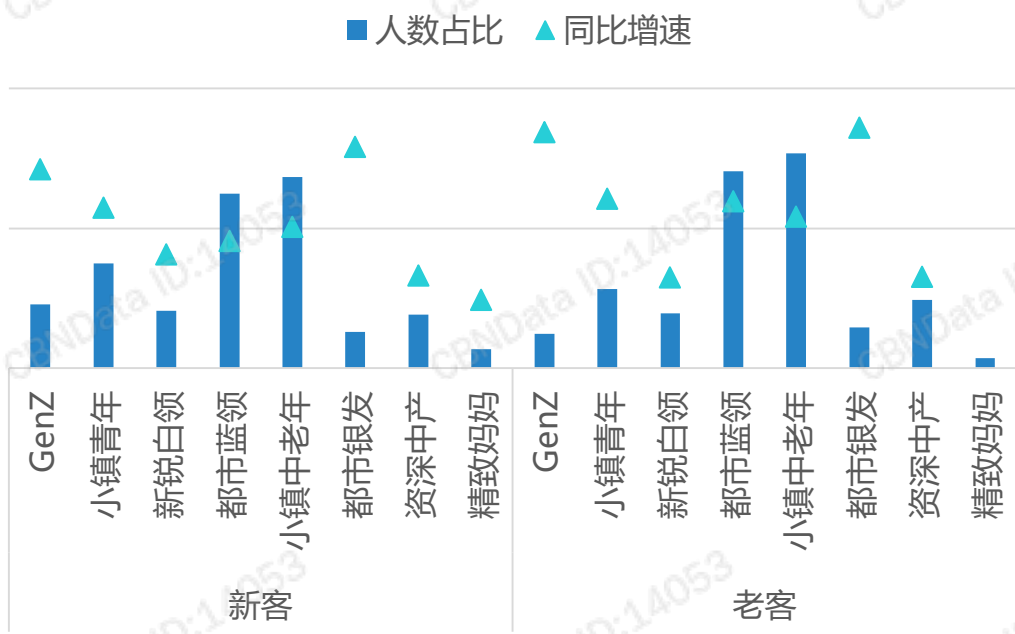
线上垂钓用品的消费者仍以行业新增人群为主（6成以上），但由于老客沉淀速度快于新客增长，老客占比将逐渐增大；从人群来看，Z世代和都市银发新增和沉淀速度领先其他群体，是未来线上垂钓用品的重要消费力量

MAT2020 线上垂钓行业新老客占比及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 线上垂钓行业新老客分布及同比增速

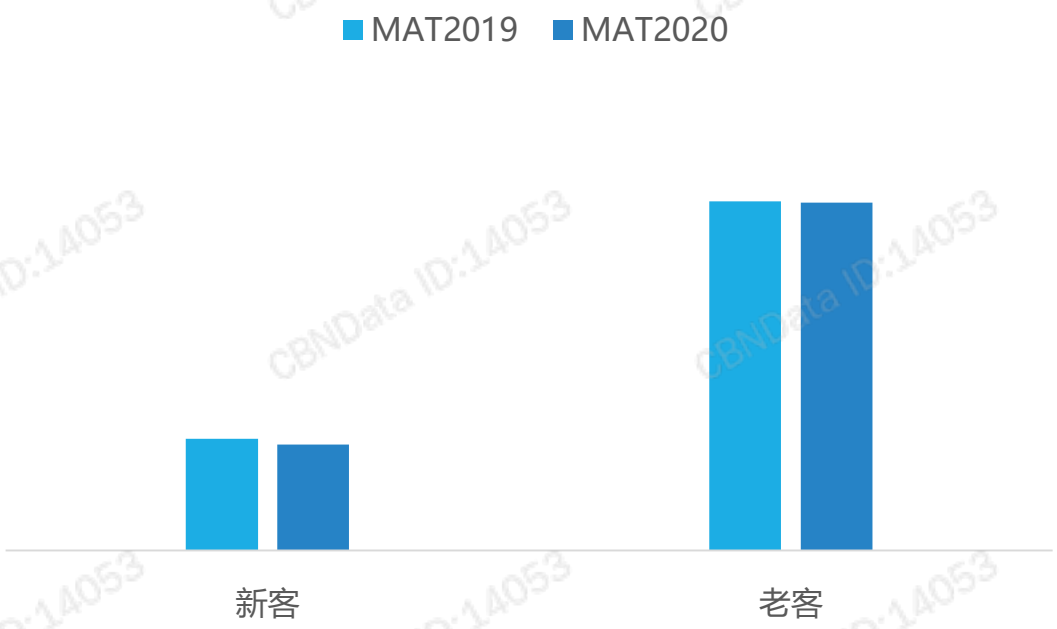


数据来源：CBNData消费大数据

新客的客单价仅为老客的1/3
老客在垂钓用品上的年消费更高，年消费2个以上类目的人数超7成

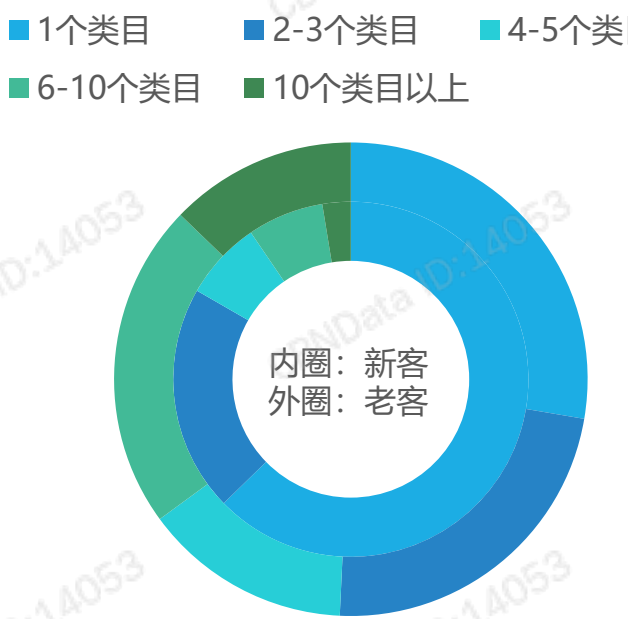
老客在垂钓用品的消费远高于新客，年客单价较为稳定；超6成新客一年仅消费一个类目，老客年消费2个以上类目的人数超过7成

MAT2019-2020 线上垂钓行业新老客年客单价对比



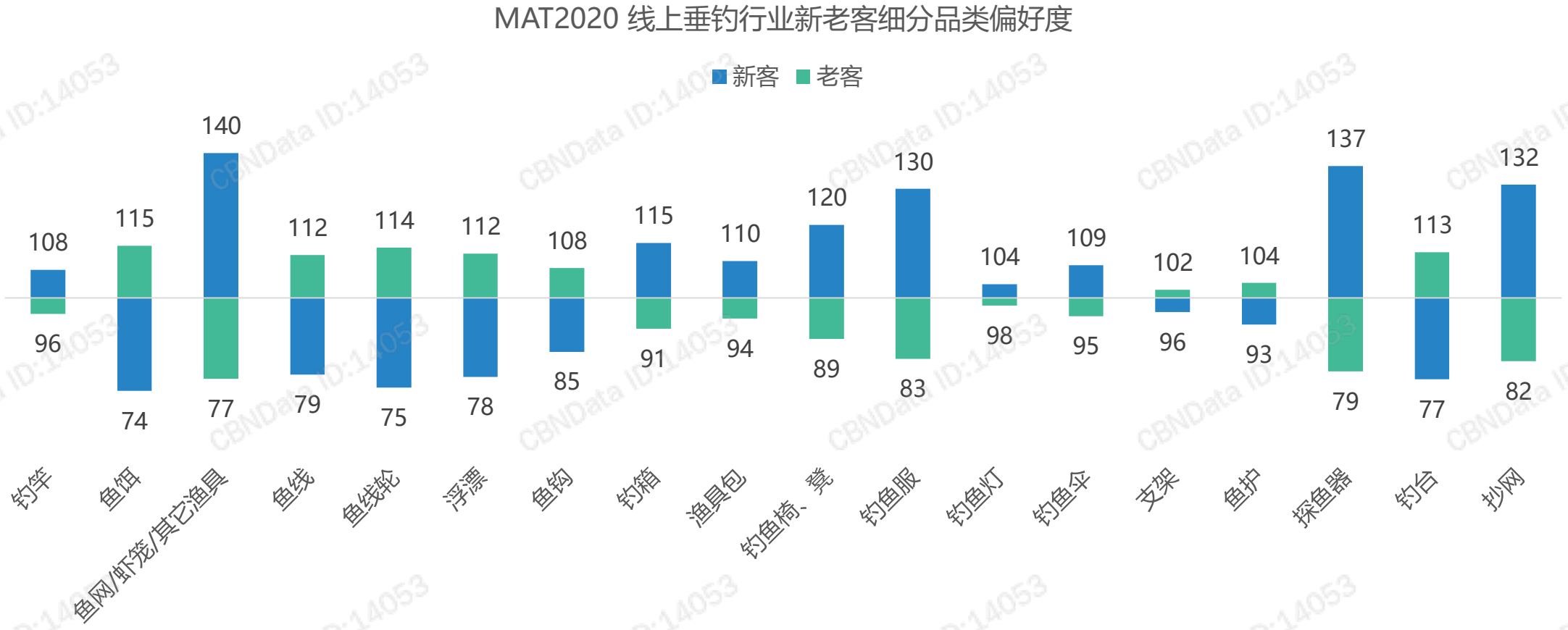
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 线上垂钓行业新老客消费类目分布



数据来源：CBNData消费大数据

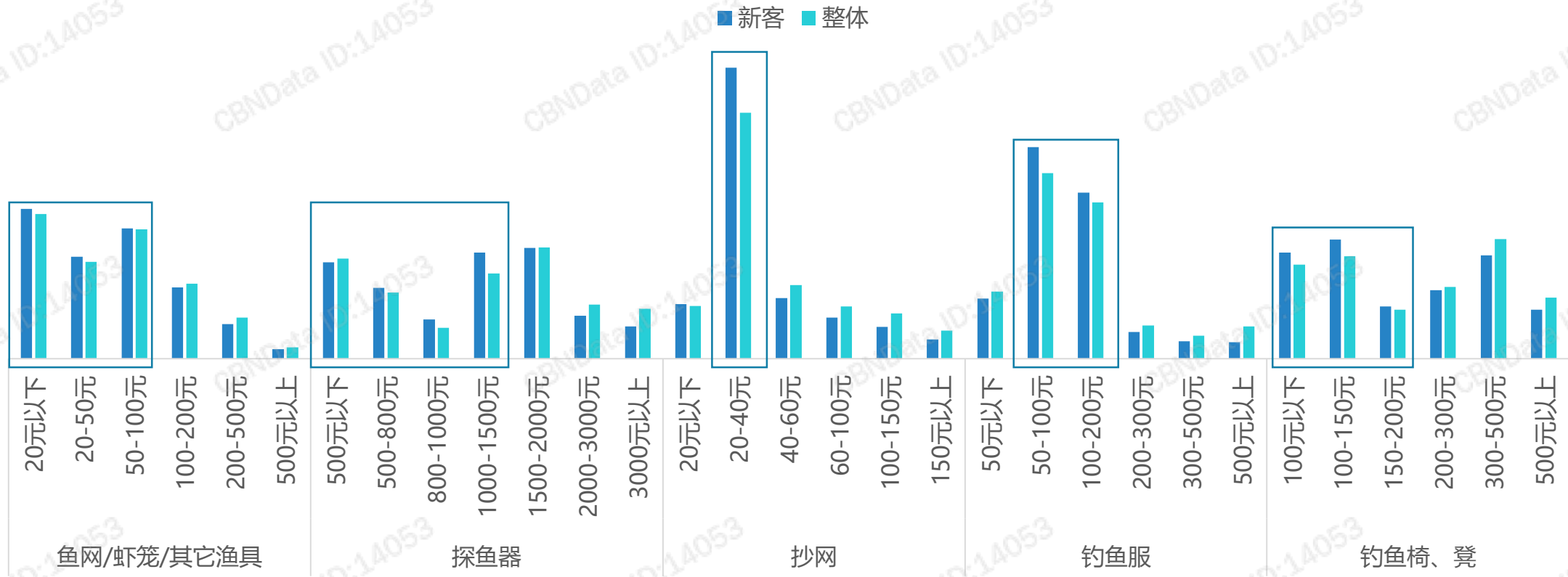
老客对饵线漂等易耗品及鱼线轮、钓台等更为专业的垂钓装备偏好度高
新客更喜欢购买垂钓的标志性鱼竿、鱼网及抄网、探鱼器、钓鱼服等辅助装备



数据来源：CBNData消费大数据

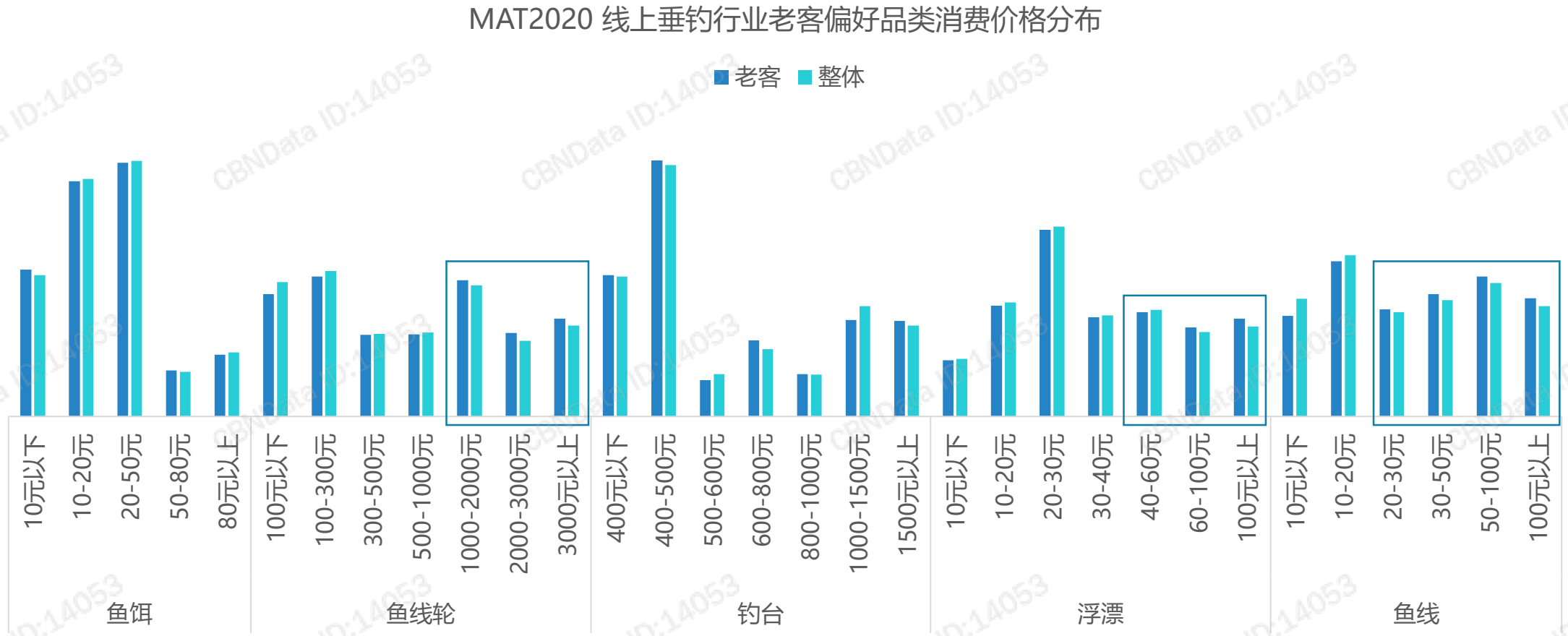
入门时，新客更偏好购买价格相对较低或主流价格段的商品

MAT2020 线上垂钓行业新客偏好品类消费价格分布



数据来源：CBNData消费大数据

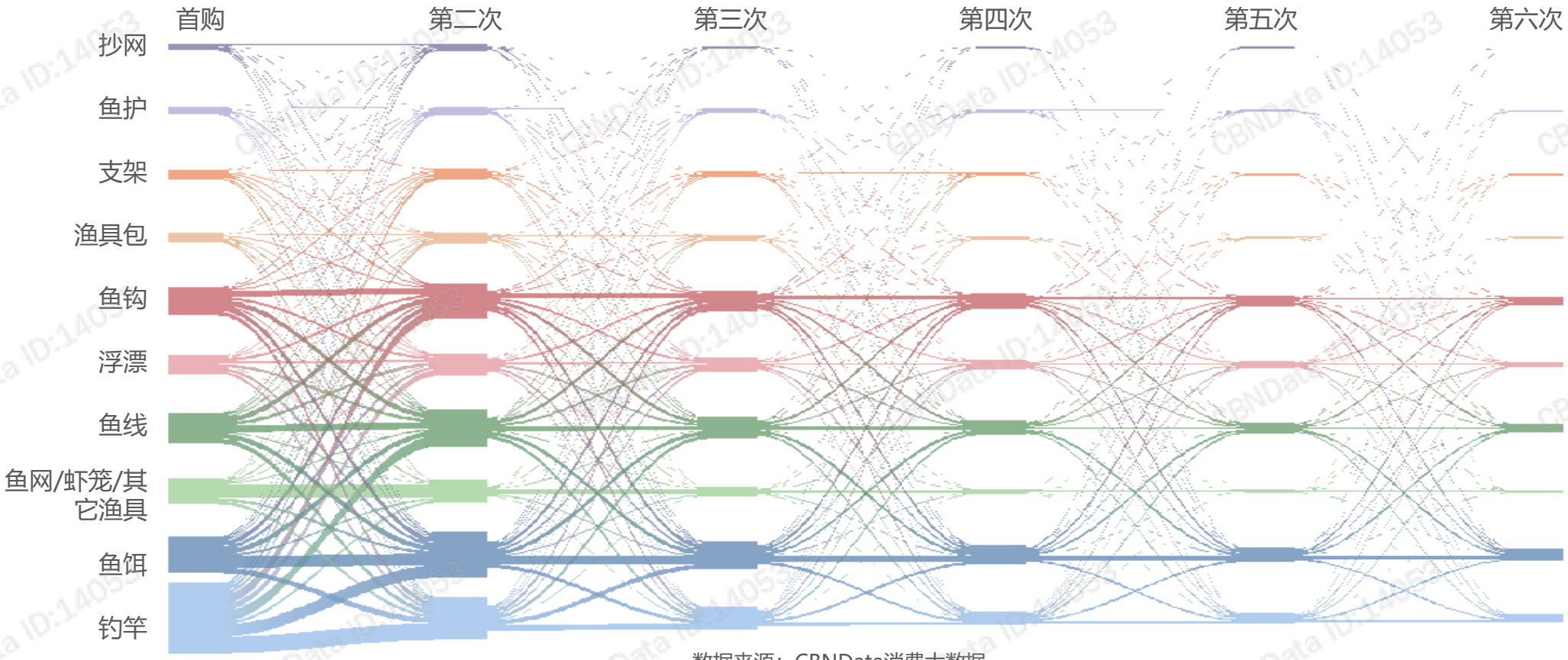
老客对鱼线轮、浮漂和鱼线等核心用品要求高，会选择高价商品
对钓台这种外在辅助装备则追求物美价廉，多选择800元以下商品



数据来源：CBNData消费大数据

新客的第一次消费集中在竿饵线钩漂等基础装备
后续消费逐渐向饵线钩漂等消耗品转移

MAT2020 线上垂钓行业新客历次消费商品变化



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：选择新客消费人数最多的10个品类呈现，展示新客六次消费商品的变迁；流转线的粗细代表人数多寡

鱼饵、鱼线、浮漂、鱼钩、支架、鱼护等基础垂钓用品之间的关联性随垂钓活动的趋于频繁而大大增强；刚入门的新人花费更多功夫在调漂上

从鱼饵、鱼线、浮漂等基础用品，到饵料盒、钓鱼伞、钓箱等辅助用品，品类之间的关联程度在老客中普遍偏高，未来新客将向着这个方向变化；新客的浮漂座、太空豆、铅皮之间的关联明显更高，调漂对新人来说是一大难题

MAT2020 新老客垂钓用品各细分品类关联程度

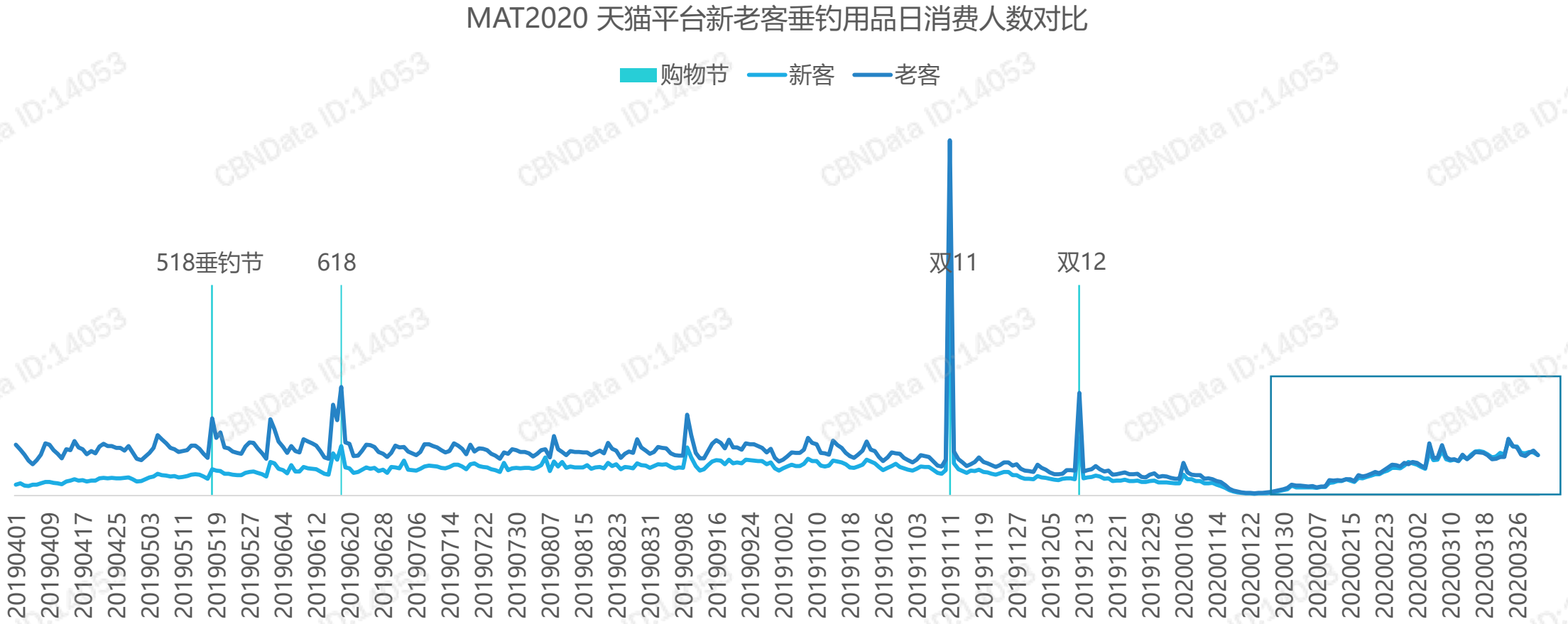
新客＼老客	钓竿	鱼饵	鱼线	浮漂	鱼钩	支架	渔具包	鱼护	太空豆	铅坠	饵料盒	鱼线轮	钓鱼伞	抄网头	铅皮	钓鱼灯	抄网	钓箱	钓鱼椅凳	装鱼桶	浮漂座	鱼网等	钓鱼服	抄网杆
钓竿		62%	63%	59%	62%	45%	43%	41%	41%	36%	33%	40%	31%	29%	28%	28%	28%	27%	27%	26%	25%	25%	23%	23%
鱼饵	38%		66%	63%	68%	45%	42%	43%	44%	37%	36%	35%	31%	32%	30%	29%	28%	28%	27%	27%	26%	28%	25%	24%
鱼线	39%	43%		65%	71%	46%	43%	43%	47%	39%	36%	39%	32%	32%	32%	29%	28%	28%	27%	28%	28%	11%	25%	24%
浮漂	36%	40%	46%		64%	49%	43%	45%	49%	36%	38%	17%	33%	33%	35%	31%	28%	29%	29%	28%	31%	9%	24%	25%
鱼钩	39%	45%	52%	46%		46%	43%	43%	47%	42%	35%	22%	32%	32%	32%	29%	29%	27%	27%	28%	28%	13%	25%	24%
支架	32%	31%	34%	38%	34%		35%	39%	38%	30%	34%	15%	20%	28%	29%	16%	27%	18%	22%	25%	25%	7%	7%	23%
渔具包	29%	28%	31%	33%	31%	39%		37%	34%	30%	30%	19%	29%	26%	25%	23%	25%	18%	26%	24%	22%	7%	20%	21%
鱼护	27%	28%	30%	33%	31%	34%	32%		35%	27%	32%	14%	20%	30%	26%	14%	28%	18%	21%	24%	23%	8%	7%	23%
太空豆	22%	26%	32%	35%	32%	27%	24%	24%		27%	22%	16%	15%	13%	28%	13%	16%	14%	15%	23%	33%	6%	6%	11%
铅坠	19%	22%	25%	23%	29%	20%	21%	18%	35%		14%	25%	10%	11%	15%	9%	13%	10%	11%	20%	20%	7%	6%	8%
饵料盒	17%	22%	22%	26%	23%	26%	22%	24%	32%	23%		10%	15%	13%	26%	14%	15%	15%	16%	22%	23%	5%	7%	11%
鱼线轮	23%	20%	24%	31%	37%	26%	30%	24%	26%	37%	19%		18%	20%	16%	16%	16%	17%	16%	18%	17%	5%	17%	14%
钓鱼伞	15%	15%	16%	18%	17%	30%	20%	30%	26%	20%	24%	8%		20%	20%	10%	20%	14%	17%	19%	18%	4%	5%	17%
抄网头	10%	12%	13%	14%	13%	13%	12%	15%	29%	24%	26%	8%	8%		22%	8%	10%	9%	8%	19%	22%	6%	6%	16%
铅皮	15%	19%	21%	26%	22%	22%	18%	19%	36%	22%	19%	9%	12%	10%		11%	13%	11%	13%	17%	27%	4%	5%	8%
钓鱼灯	13%	15%	15%	18%	15%	27%	14%	24%	24%	18%	23%	7%	20%	20%	19%		16%	12%	12%	17%	16%	4%	5%	16%
抄网	20%	20%	21%	22%	22%	24%	23%	28%	21%	18%	19%	10%	14%	17%	16%	10%		12%	15%	17%	13%	8%	5%	11%
钓箱	15%	15%	16%	19%	16%	26%	24%	25%	23%	18%	24%	8%	21%	20%	18%	19%	16%		12%	16%	15%	3%	16%	16%
钓鱼椅凳	18%	18%	19%	22%	19%	27%	22%	25%	22%	17%	20%	8%	24%	15%	17%	18%	18%	8%		17%	15%	4%	12%	13%
装鱼桶	17%	18%	19%	20%	19%	20%	20%	19%	16%	13%	17%	11%	12%	10%	13%	11%	15%	11%	15%		9%	5%	6%	9%
浮漂座	11%	14%	16%	20%	17%	16%	14%	14%	40%	26%	14%	10%	9%	10%	35%	8%	9%	8%	9%	15%		3%	4%	7%
鱼网等	11%	14%	25%	21%	27%	16%	15%	17%	15%	17%	11%	15%	12%	14%	10%	11%	14%	9%	10%	12%	9%		16%	13%
钓鱼服	7%	8%	8%	8%	8%	19%	7%	20%	19%	18%	18%	5%	16%	18%	14%	13%	12%	6%	5%	15%	13%	7%		15%
抄网杆	10%	11%	11%	12%	11%	13%	12%	13%	21%	17%	20%	6%	8%	27%	16%	7%	6%	9%	7%	15%	15%	5%	6%	

数据来源:CBNData消费大数据

数据说明：以对角线切分新客、老客各细分品类间的关联程度，其中左下方为新客，右上方为老客

数字表示两个品类的关联系数，数字越大，关联程度越强；以色块来看，颜色越偏蓝，品类关联程度越强；越偏橙，关联程度越弱

消费者针对垂钓用品的消费在各购物节前后集中爆发
2020年农历新年过后，线上垂钓每日消费人数逐渐增加，新客尤为显著



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：新客人数超过老客人数，这里全年大部分时间新客消费人数少于老客，原因在于老客消费更加活跃，复购次数多

MAT2020天猫平台年度拉新品牌榜

MAT2020 天猫平台新客消费品牌榜单

品类 / 排名	鱼网/虾笼/其它渔具	探鱼器	抄网	钓鱼服	钓鱼椅凳
1	相信	乐琦	挺野	相信	猛士（运动户外）
2	梦达	尔畅（汽摩配）	BILLALWAYS/比尔·傲威	梦达	佳之钓
3	鳄图腾	渔视宝	Tab	慕岳	汉鼎（户外）
4	涂格	池河	汉鼎（户外）	流云	渔の源
5	大沂河	户影	渔の源	Tab	沃鼎

数据来源：CBNData消费大数据
按照消费人数排名

MAT2020天猫平台老客消费品牌榜

MAT2020 天猫平台老客消费品牌榜单

品类 / 排名	鱼饵	鱼线轮	钓台	浮漂	鱼线/线组
1	汉鼎（户外）	渔卫士	FISHFINDER	小凤仙	云上飘
2	龙王恨	TOKUSHIma/德岛	连球	川泽	汉鼎（户外）
3	化氏	佳宁（鱼线轮）	搏渔	福翼（户外）	钓之界
4	舟三公	汉鼎（户外）	靓康	魔眼（运动户外）	Mermaid/美人鱼
5	西部风	GW/光威	一帆精工	民间艺人	北海盗

数据来源：CBNData消费大数据
按照消费人数排名

03

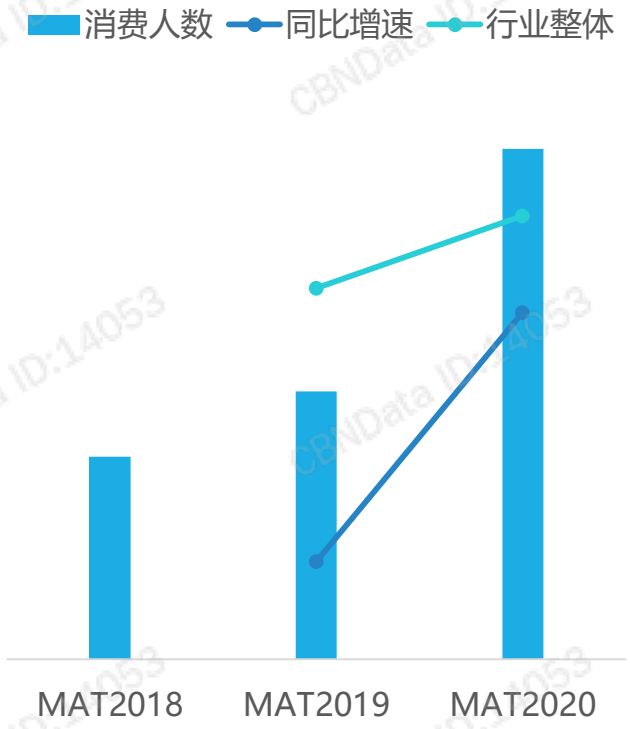
THREE

淘系垂钓行业
重点品类发展趋势

CBNData ID:14053

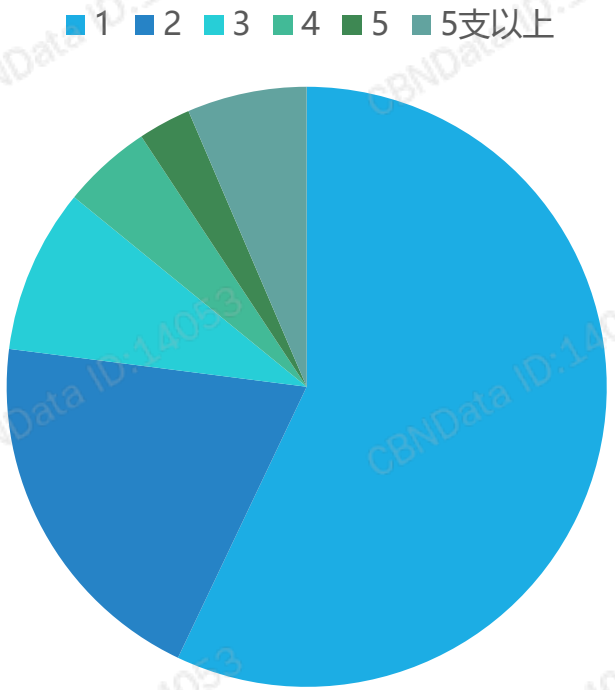
钓竿消费人数增速加快
年消费2支以上钓竿的消费者占比超4成，且人数增长较快

MAT2018-2020 线上钓竿消费人数及同比增速



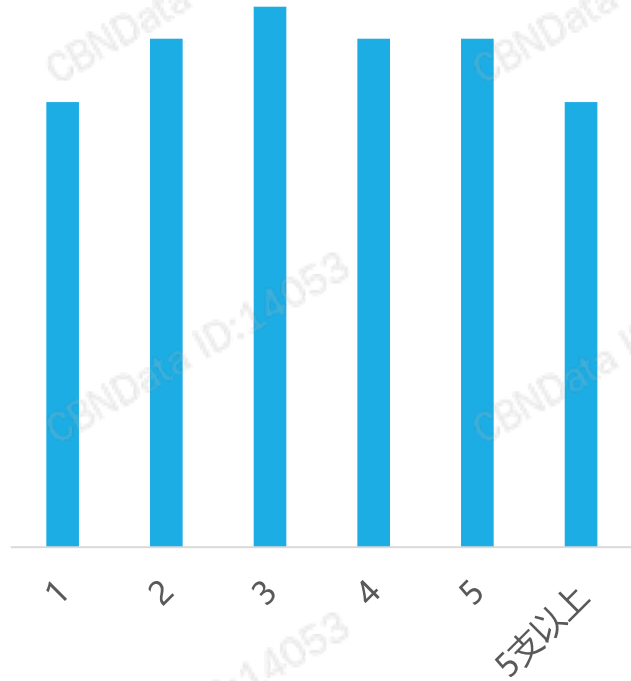
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 线上钓竿不同购买量消费者分布



数据来源：CBNData消费大数据

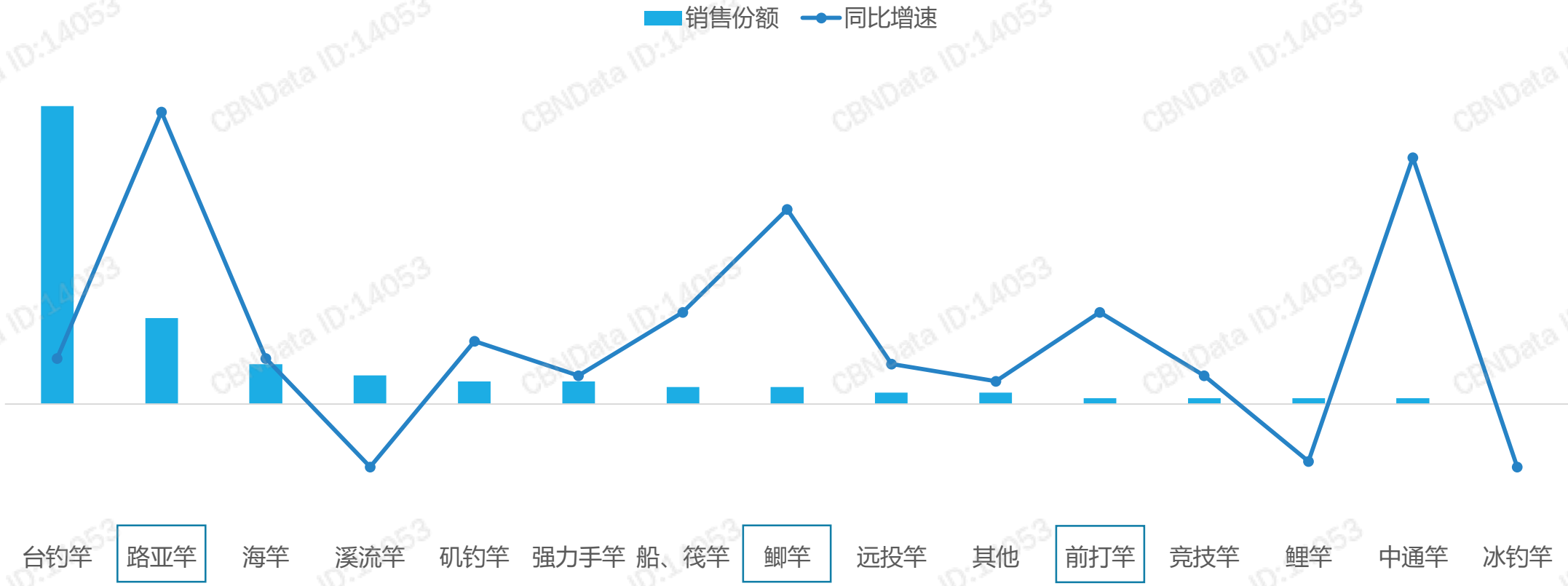
MAT2020 线上钓竿不同购买量消费人数同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

台钓竿贡献品类5成以上销售额，增长相对稳定
路亚竿、鲫竿、前打竿和中通竿销售规模增长较快，成为热门类型

MAT2020 线上不同种类钓竿销售份额及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

新生代钓鱼人偏好娱乐、竞技性消费，对溪流竿、远投竿、竞技竿较为青睐
钓鱼老手技术过硬，喜欢技术性强的路亚竿、溪流竿、竞技竿

Z世代、小镇青年等新生代钓鱼人更喜欢娱乐性、竞技性较强的溪流竿、远投竿和竞技竿；而都市蓝领和小镇中老年等主力钓鱼人技术较好，对路亚竿、溪流竿偏好较高；其他高消费力群体玩趣特点浓，钓竿选择更加个性化

MAT2020 不同群体钓竿类型偏好度

人群 / 类型	GenZ	小镇青年	都市蓝领	小镇中老年	都市银发	新锐白领	资深中产	精致妈妈
台钓竿	68	67	94	93	133	112	131	153
路亚竿	76	74	128	115	150	54	85	80
海竿	67	63	97	92	144	98	139	109
溪流竿	102	110	122	109	103	70	71	65
矶钓竿	66	77	85	107	116	104	118	114
强力手竿	88	80	97	102	132	98	119	86
船、筏竿	78	89	82	102	87	118	134	86
鲫竿	68	75	69	102	103	130	142	153
远投竿	116	104	81	84	68	137	118	116
前打竿	104	83	74	85	170	115	136	153
竞技竿	105	108	107	103	89	94	89	94
鲤竿	103	98	110	100	142	80	87	98
中通竿	66	73	96	106	129	102	119	81
冰钓竿	74	73	97	122	192	58	99	76

数据来源：CBNData消费大数据

线上钓竿以硬调为主，19调超硬鱼竿增长领涨品类，飞鱼的乐趣不可或缺

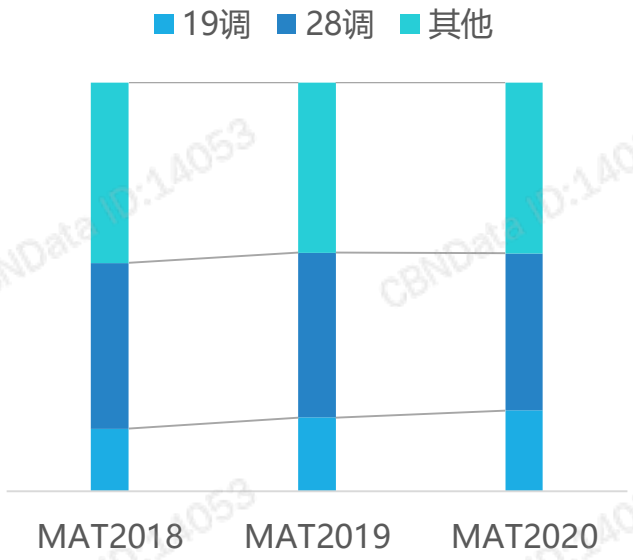
硬调，尤其是超硬的19调鱼竿获得较快增长，钓鱼人愈加想要体验飞鱼的乐趣；都市蓝领、小镇中老年更喜欢超硬鱼竿，而新生代钓鱼人则退而选择28调更具韧性的鱼竿，减少断竿跑鱼的情况

MAT2018-2020 线上不同调性钓竿销售份额



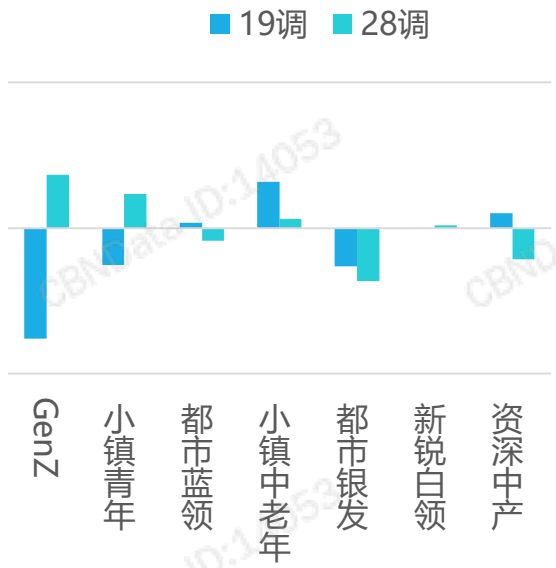
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-2020 线上硬调钓竿细分调性销售份额



数据来源：CBNData消费大数据

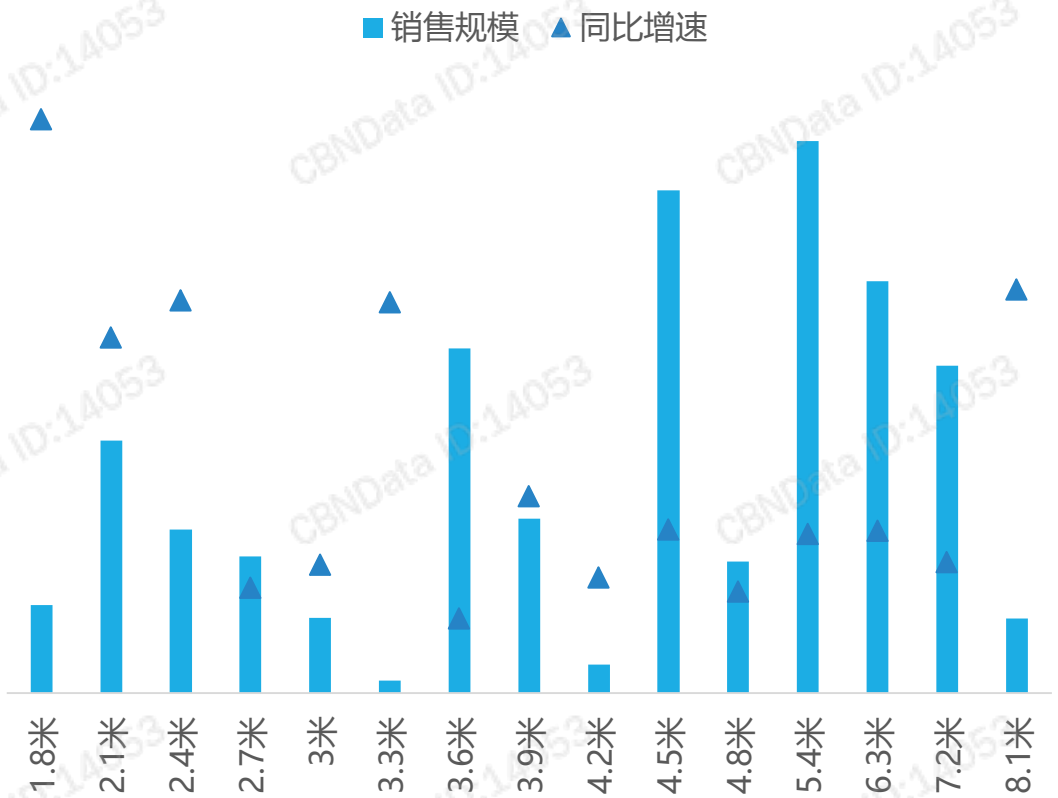
MAT2020 线上各群体硬调钓竿偏好度



数据来源：CBNData消费大数据

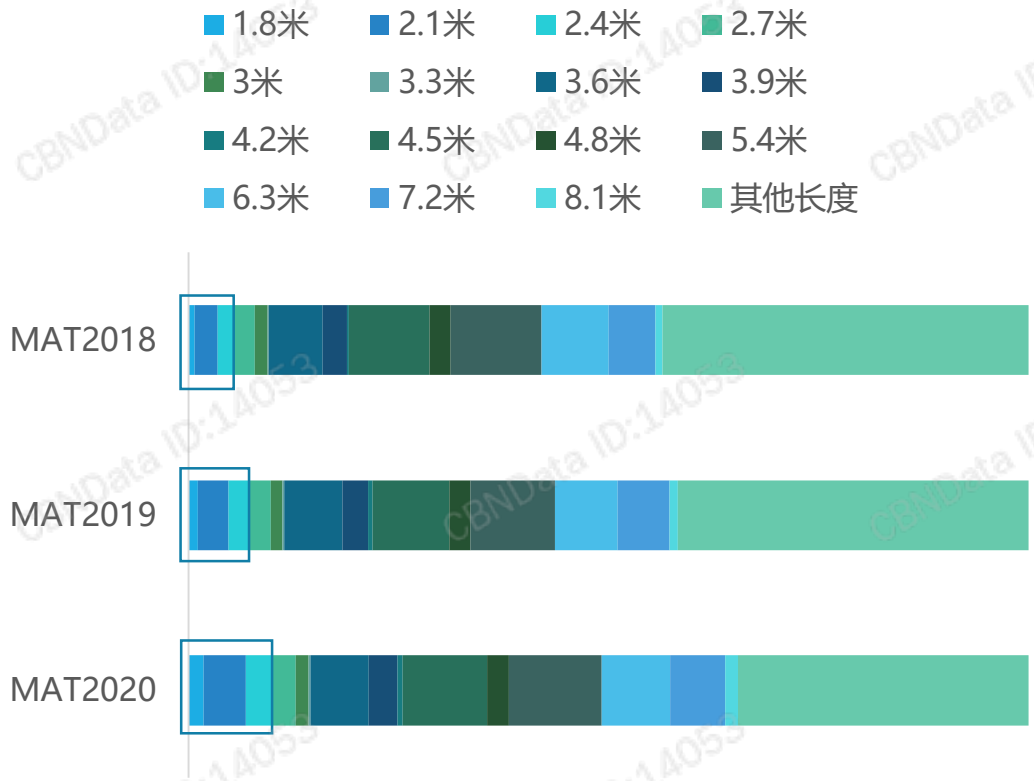
5.4米、4.5米、6.3米、3.6米是线上钓竿主流长度，销售稳定增长
2.4米以下短杆增速突出，销售份额明显增加

MAT2020 线上不同长度钓竿销售规模及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-2020 线上不同长度钓竿销售份额



数据来源：CBNData消费大数据

由于新生代钓鱼人的青睐，2.4米以下的短竿得以快速增长

新生代消费群体对2.4米以下短竿有明显偏好，而都市蓝领、小镇中老年则更愿意选择4.8米以上相对较长的鱼竿；都市银发族更青睐3-3.3米、4.2米的中长竿

MAT2020 不同群体钓竿长度偏好度

人群 / 长度	GenZ	小镇青年	都市蓝领	小镇中老年	都市银发	新锐白领	资深中产	精致妈妈
1.8米	128	117	108	92	77	95	81	90
2.1米	133	119	102	91	72	103	88	90
2.4米	112	121	104	97	82	93	82	127
2.7米	107	108	116	102	95	82	79	91
3米	86	91	119	108	118	78	89	71
3.3米	69	74	101	98	122	108	126	69
3.6米	115	106	101	101	89	96	86	117
3.9米	91	90	113	103	99	96	99	83
4.2米	90	82	104	99	121	98	110	91
4.5米	111	107	107	101	88	94	89	88
4.8米	91	107	112	116	99	78	78	78
5.4米	110	117	107	106	88	88	81	87
6.3米	95	112	105	112	96	86	82	85
7.2米	92	99	107	109	107	91	88	89
8.1米	81	90	107	102	97	103	113	83
其他	89	84	87	93	116	116	126	116

数据来源：CBNData消费大数据

天猫钓竿头部品牌

MAT2018-2020 天猫钓竿头部品牌

排名 \ 年份	MAT2018	MAT2019	MAT2020
1	汉鼎（户外）	汉鼎（户外）	汉鼎（户外）
2	GW/光威	Gamakatsu/伽玛卡兹	Gamakatsu/伽玛卡兹
3	JE&RO	GW/光威	猛将
4	佳钓尼	施沃格	GW/光威
5	渔卫士	JETBeam	芬威克鹰
6	澳西尼	JE&RO	JETBeam
7	大野	渔卫士	浪华
8	奥魁	澳西尼	佳钓尼
9	本汀	猛将	本汀
10	科迈雷	佳钓尼	渔卫士

数据来源：CBNData消费大数据
按照消费人数排名

MAT2020 资深钓鱼人天猫平台钓竿消费头部品牌

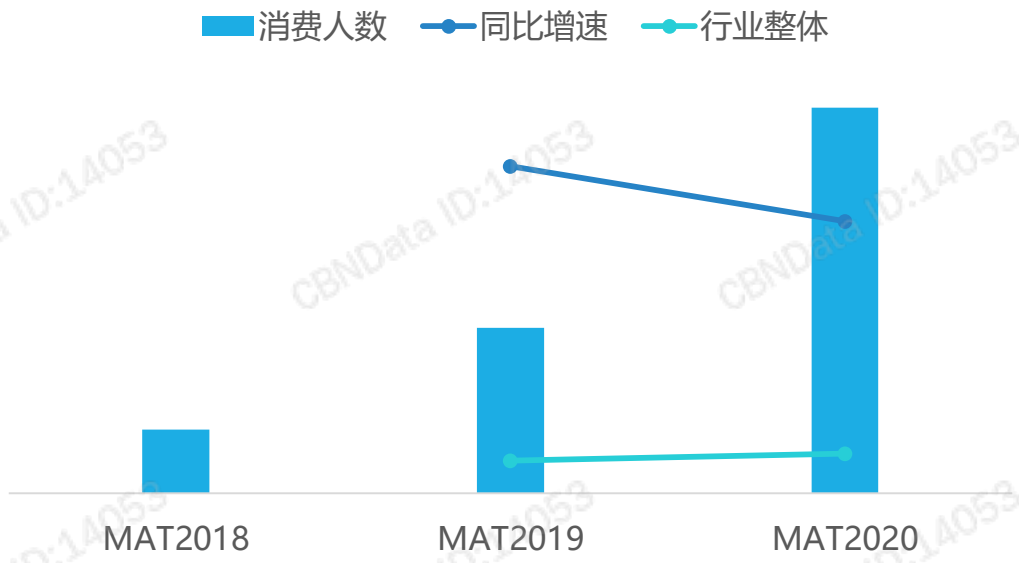
消费人数排名	排名
1	汉鼎（户外）
2	猛将
3	本汀
4	GW/光威
5	JETBeam
6	佳钓尼
7	Gamakatsu/伽玛卡兹
8	化氏
9	渔卫士
10	芬威克鹰

数据来源：CBNData消费大数据
资深钓鱼人：连续三年在线上消费垂钓用品的消费者
按照消费人数排名

垂钓用具的科技化受到越来越多消费者的欢迎
新技术在浮漂、钓鱼灯、打窝船和钓鱼报警器等设备上得到广泛应用

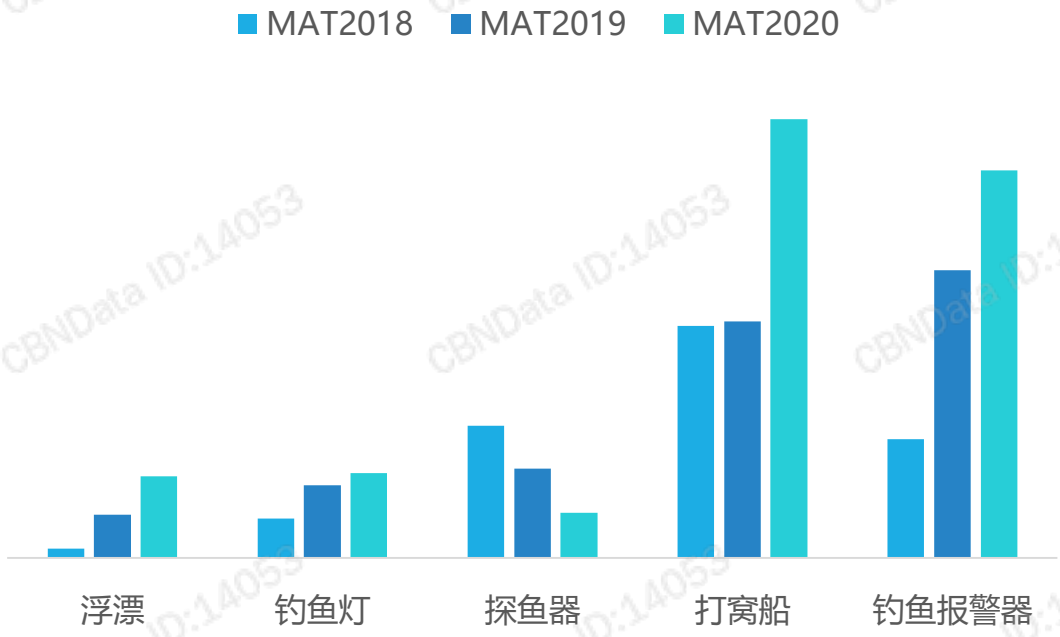
咬钩变色浮漂、上饵感应钓鱼灯、智能探鱼器、遥控打窝船、高灵敏感应报警器等科技化垂钓用具极大地便利了垂钓过程，扩大了垂钓范围，因此受到钓鱼人欢迎

MAT2018-2020 线上科技化垂钓用具消费人数及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：科技化垂钓用具指运用感应、无线充电、wifi、蓝牙或其他智能技术的垂钓商品

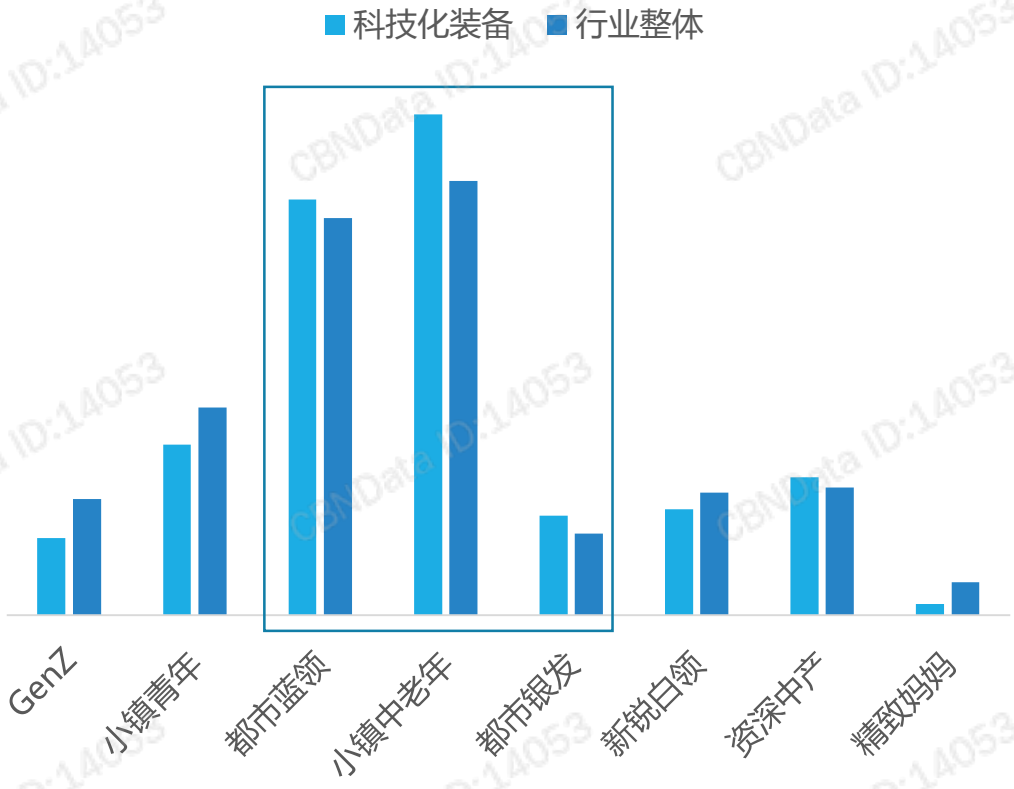
MAT2018-2020 线上各类科技化垂钓用具销售份额



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：各品类中科技化商品销售额/该品类整体销售额

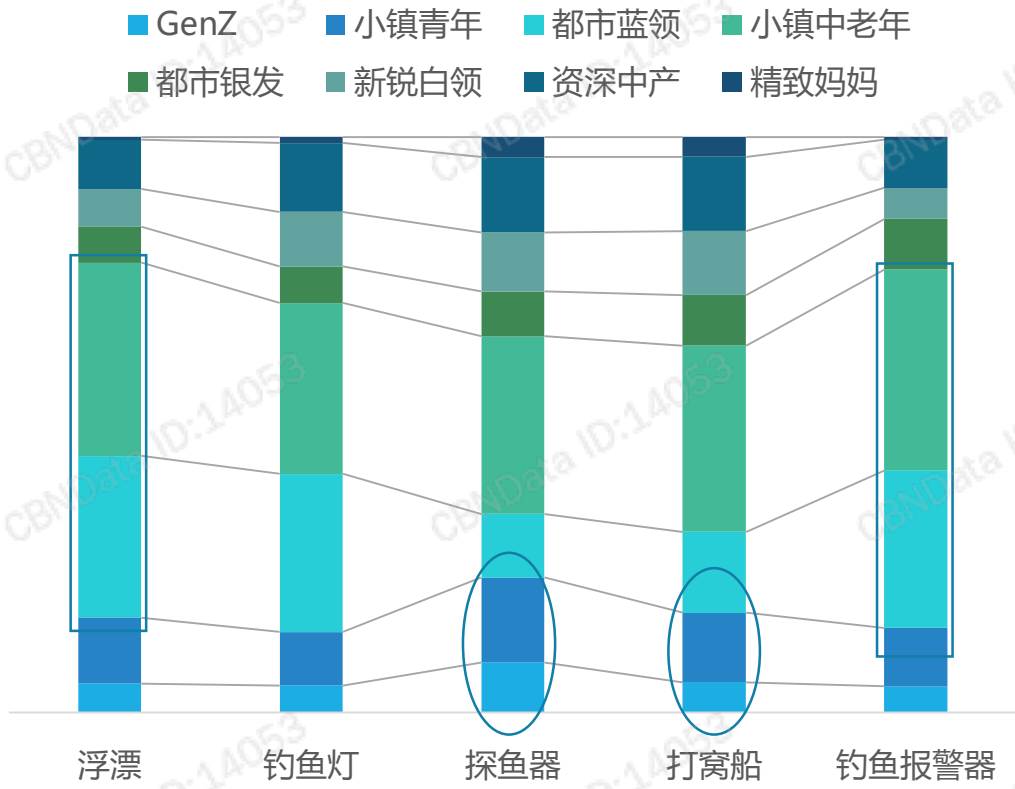
老钓鱼人对科技化钓鱼用具更有兴趣，偏爱智能款浮漂和钓鱼报警器
新生代钓鱼人则更青睐高科技探鱼器和打窝船，来简化寻鱼和打窝的环节

MAT2020 线上科技化垂钓用具消费者分布



数据来源：CBNData消费大数据

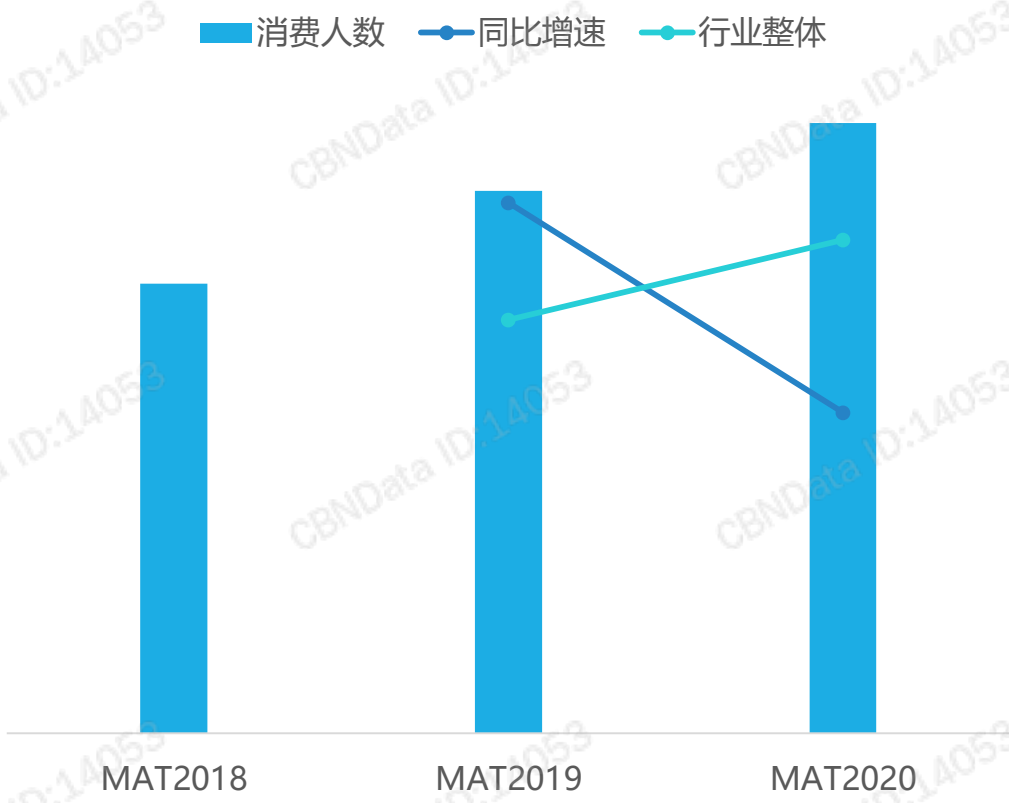
MAT2020 线上各类科技化垂钓用具消费者分布



数据来源：CBNData消费大数据

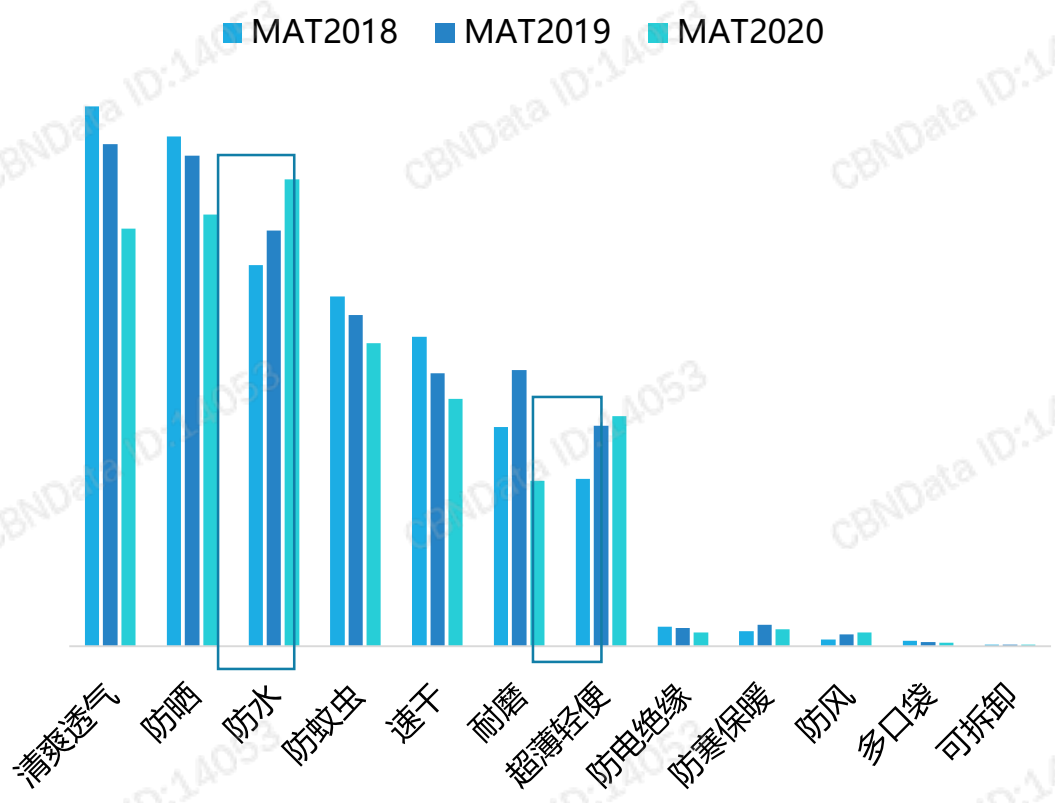
清爽透气、防晒、防水是消费者对钓鱼服饰的主要需求
频繁的户外出行使钓鱼人对随身服饰超薄轻便的需求增强

MAT2018-2020 线上钓鱼服消费人数及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

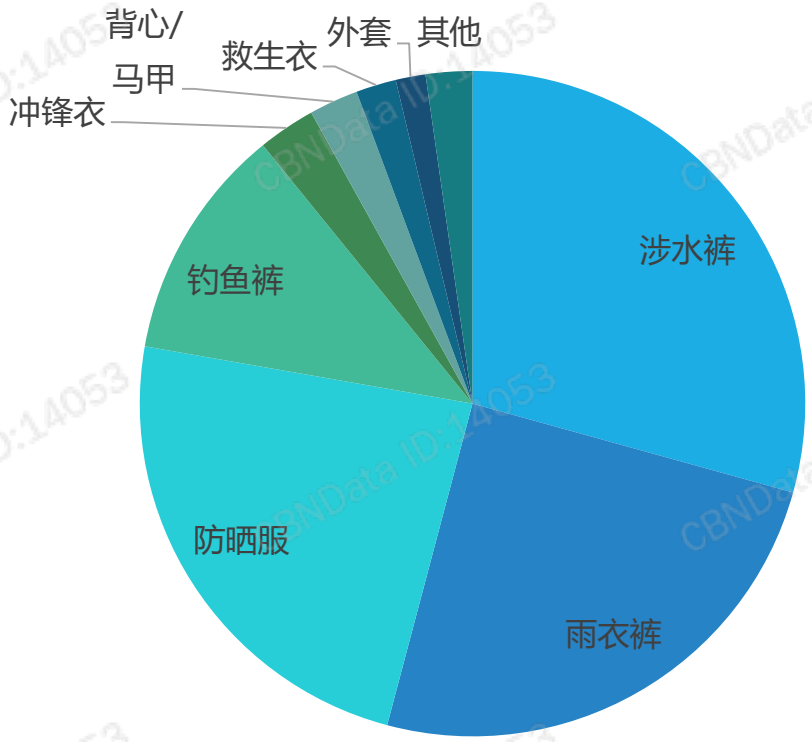
MAT2018-2020 线上不同功能钓鱼服消费者渗透率



数据来源：CBNData消费大数据

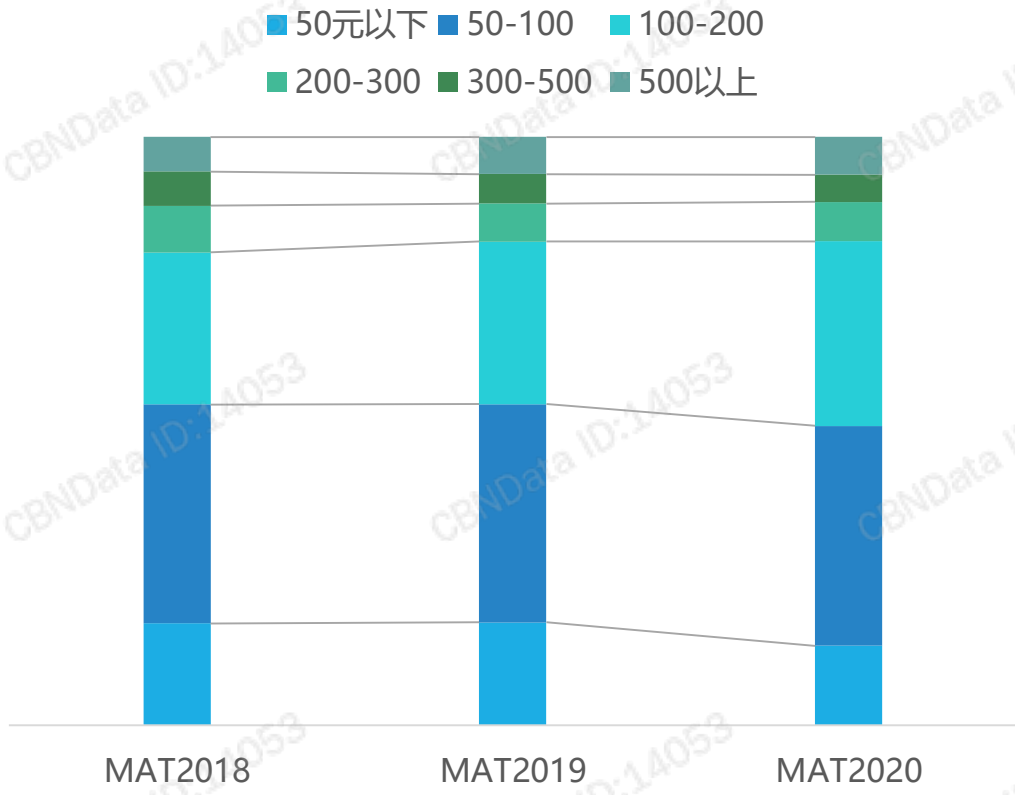
线上钓鱼服以涉水裤、雨衣裤和防晒服为主
价格集中在50-200元之间，其中100-200元段发展较快

MAT2020 线上钓鱼服类型分布



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-2020 线上钓鱼服价格分布



数据来源：CBNData消费大数据

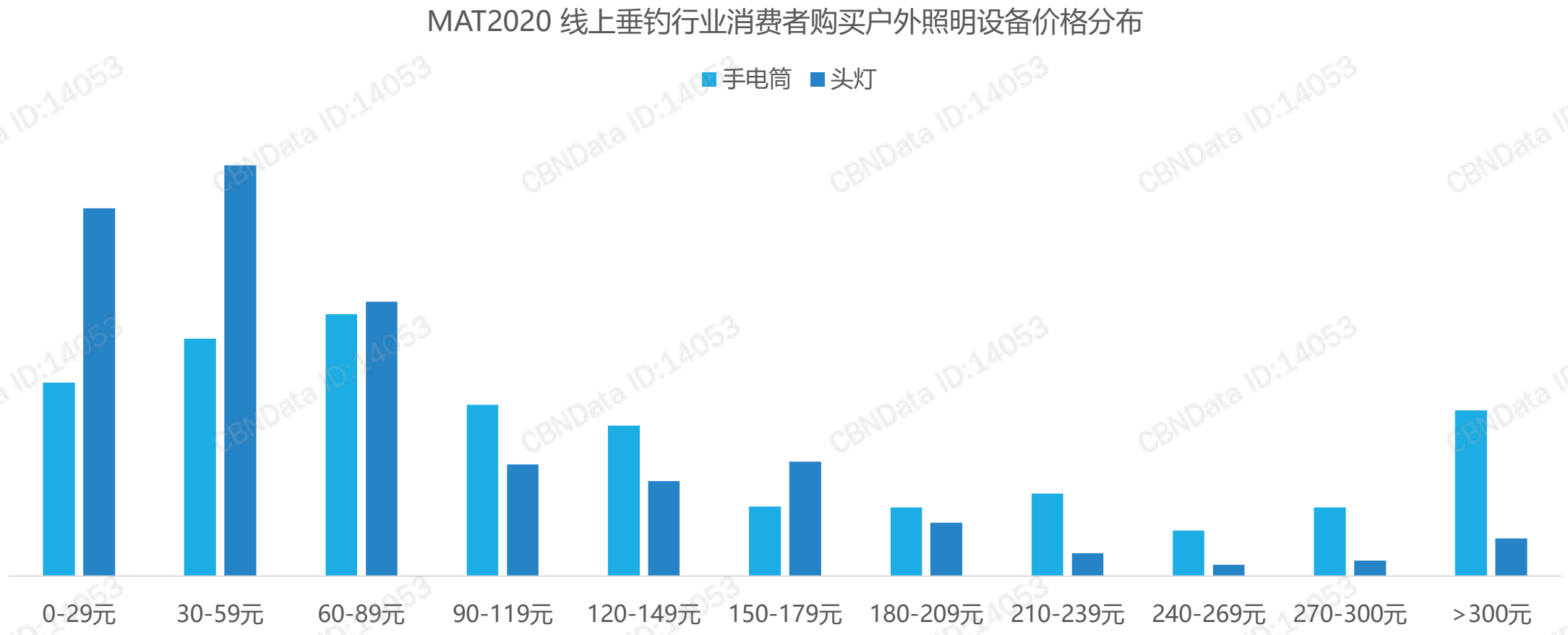
04

FOUR

附录

CBNData ID:14053

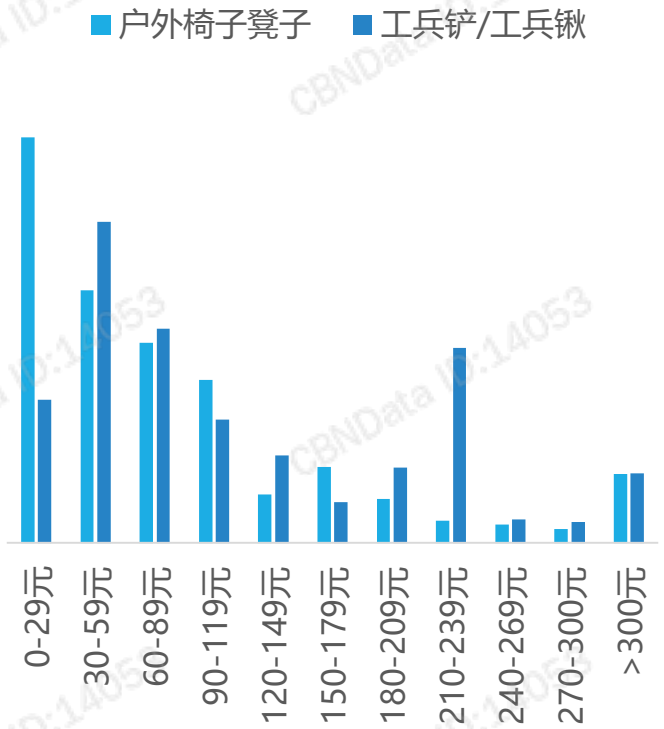
线上垂钓行业消费者购买户外照明设备价格分布



数据来源：CBNData消费大数据

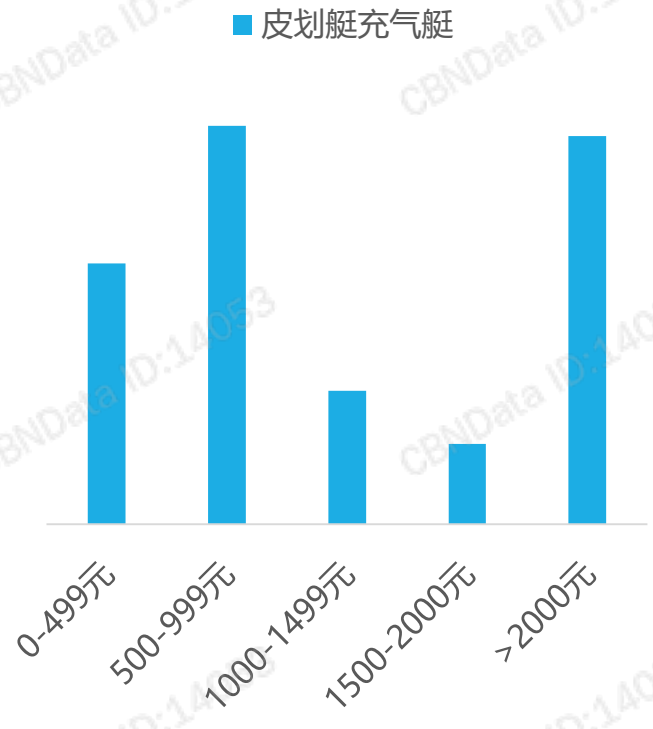
线上垂钓行业消费者购买户外垂钓辅助用品价格分布

MAT2020 线上垂钓行业消费者购买户外椅凳及铲子价格分布



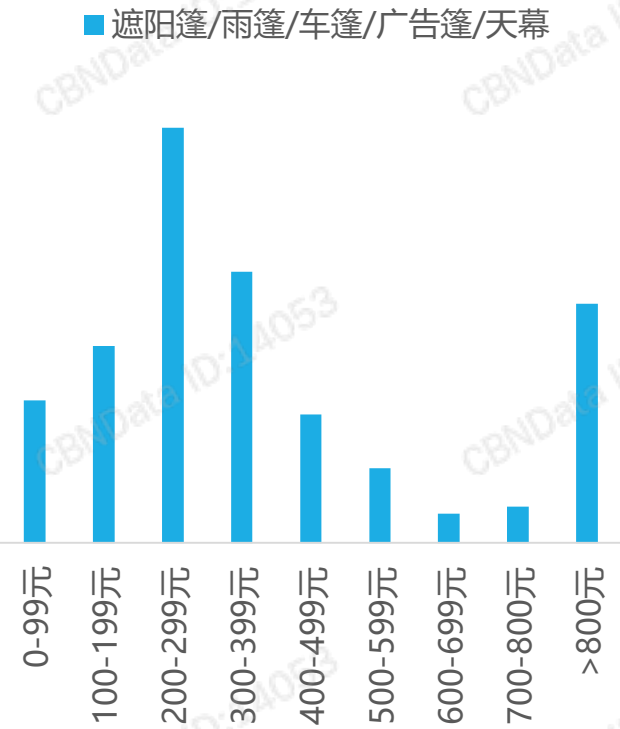
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 线上垂钓行业消费者购买皮划艇充气艇价格分布



数据来源：CBNData消费大数据

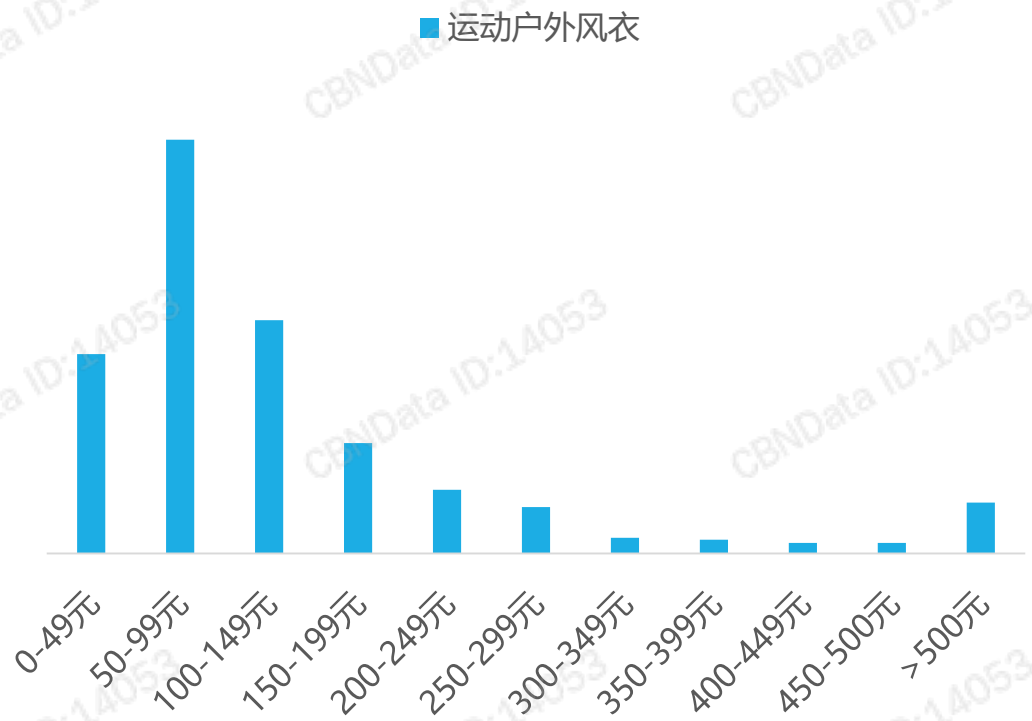
MAT2020 线上垂钓行业消费者购买遮阳蓬价格分布



数据来源：CBNData消费大数据

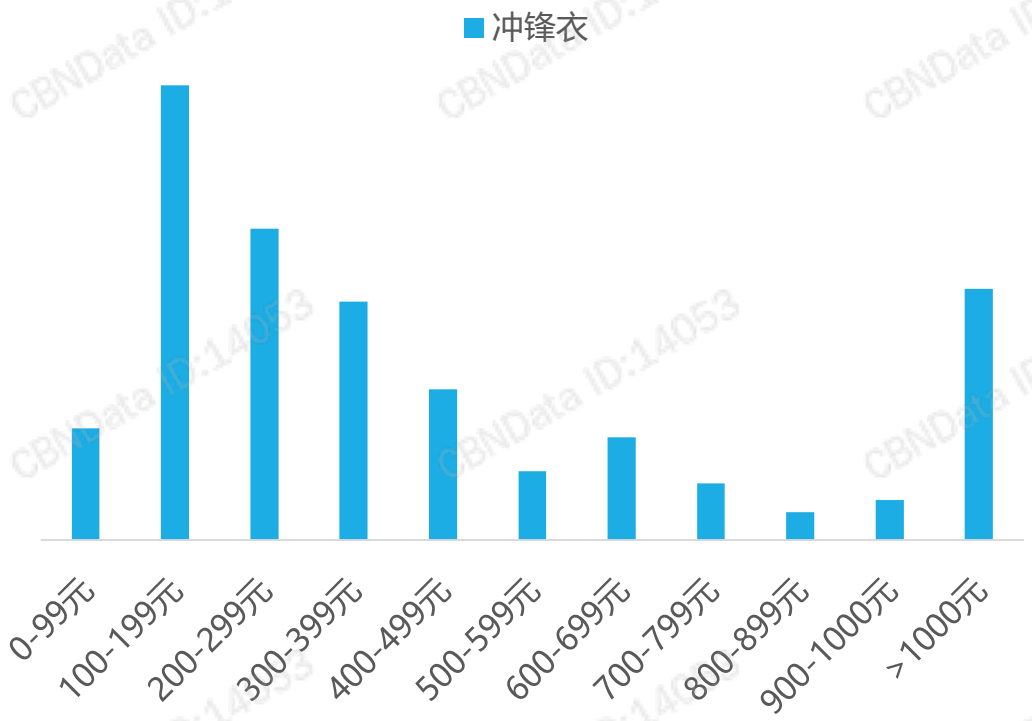
线上垂钓行业消费者购买户外服饰价格分布

MAT2020 线上垂钓行业消费者购买运动户外风衣价格分布



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 线上垂钓行业消费者购买冲锋衣价格分布



数据来源：CBNData消费大数据

DATA COVERAGE
数据说明

数据来源： CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

数据时间段: 2018.4.1-2020.3.31

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

CBNData ID:14053

COPYRIGHT DECLARATION
版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

CBNData ID:14053

ABOUT US
关于我们

报告作者：侯园园
联系我们：Data@dtcj.com
商务合作：BD@dtcj.com
加入我们：JOB@dtcj.com

第一财经商业数据中心介绍：

关于第一财经商业数据中心（CBNData）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

CBNData ID:14053

FOLLOW US
关注我们

更多数据 扫码关注

CBNData官网

CBNData官方微信号

CBNData ID:14053

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察

CBNData ID:14053